



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

GIOVANA CHIARATO CERESA

**COMO A NETFLIX UTILIZA AS REDES SOCIAIS COMO
ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO**

Brasília
2015

GIOVANA CHIARATO CERESA

**COMO A NETFLIX UTILIZA AS REDES SOCIAIS COMO
ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Dr. / Prof. MSc. Max Stabile

Brasília
2015

GIOVANA CHIARATO CERESA

**COMO A NETFLIX UTILIZA AS REDES SOCIAIS COMO
ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital.

Orientador: Prof. Max Stabile

Brasília, _03_ de _novembro_ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente devo agradecer aos meus pais, Angelo e Daniela, por todo o incentivo e amparo que me deram para que eu seguisse os meus sonhos e conseguisse realizá-los. A base e estrutura familiar que construíram juntos, além das cobranças, foram fundamentais para eu ter tanto sucesso ao concluir mais essa etapa da minha vida. Além disso, tentam em todos os momentos nos dar bons exemplos de superação e força de vontade para lutar pelos nossos objetivos. E eu, concluindo mais um grande sonho realizado, quero compartilhar a minha vitória com vocês, as pessoas mais importantes da minha vida.

Não posso deixar de agradecer aos meus irmãos, Luiza e Fernando, por todo o apoio e paciência que tiveram comigo durante a construção desse trabalho. As ajudas e compreensão foram fundamentais para conseguir manter o foco nesse meu objetivo.

A, também, meu orientador Max Stabile por todo o apoio, dedicação, ajuda e ensinamentos durante esses meses, que me guiou em cada passo para a realização desse trabalho. Tenho certeza que o aprendizado que adquiri durante esse estudo, será muito importante para o meu futuro profissional e pessoal.

E aos meus amigos, principalmente à Nathália Caldas e Giovanna Braga, pela paciência, apoio e pelas inúmeras vezes que me ajudaram com detalhes finais para a conclusão desse trabalho.

RESUMO

O ambiente online modificou o cotidiano das pessoas, a relação empresa-consumidor e, transformou o internauta em ator principal e com o poder de decisão. Diferente do que era, o digital se tornou transparente e está focado nas estratégias da marca e nas ações tomadas. Com isso, foi almejado para este trabalho acadêmico analisar o novo cenário da comunicação digital, tornando como objeto de estudo a Netflix Brasil. Compreender como uma empresa, que está mudando constantemente os parâmetros do mercado, têm utilizado as redes sociais como ferramenta de comunicação, principalmente na sua utilização como estratégia para se relacionarem com seus clientes. Para isso, foi necessária uma pesquisa qualitativa, utilizando como instrumento a análise de dados dos conteúdos publicados nas redes sociais Twitter e Facebook. Foram investigadas as postagens realizadas pela marca, os comentários dos usuários e as respostas aos questionamentos feitos. Dessa forma, foi possível identificar e mensurar a estratégia utilizada para a comunicação da empresa, qual a forma mais eficiente de se relacionar, suas linhas de resposta e interações com os usuários nas plataformas. Além de constatar que a Netflix Brasil, em sua atuação nas redes sociais, aplica o conceito de Human to Human, oferecendo uma comunicação mais personificada e humanizada aos usuários. Sendo classificada efetivamente com o conceito de Social CRM em suas interações e construção de relacionamento com os fãs.

Palavras-chave: Netflix. Marketing de Relacionamento. Social CRM. SAC 2.0. Redes Sociais.

ABSTRACT

The online environment has modified the daily routine of the people, the relation between company and consumer and, it transformed internet users into principal actors with the power of decision. Different than what it was, the digital world has become transparent and has begun to focus on the strategies of the brand and actions taken by consumers. With this, the main focus of this academic work was analyzing the new digital communications escene, using as its object Netflix Brazil. From the company's point of view, which has constantly changed the parameters of the market, they have used social media as communication tools, mainly as a strategy to relate with customers. For this, qualitative research was necessary, using as its instrument the analysis of data of the contents published in the social networks Twitter and Facebook. The postings carried through for the brand, the commentaries of the users and the answers to the questioning that was done, were investigated. Based on this model, it was possible to identify and to measure the strategy used for the communication of the company, which form was most efficient in maintaining relations, its lines of reply and interactions with the users in the platforms. Beyond providing evidencE that th Netflix Brazil, in its performance in the social media, applies the Human to Human concept, offering a personalized and humanized communication to the users. Effectively being classified with the concept of Social CRM in their interactions and relationship building with fans.

Key words: Netflix. Marketing of Relationship. Social CRM. SAC 2.0. Social Media.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Segmentos das publicações, frequência absoluta	43
Gráfico 2 – Média de curtidas por tipos de publicações	43
Gráfico 3 – Média de comentários por tipo de publicações	44
Gráfico 4 – Média de compartilhamento por tipo de publicações	45
Gráfico 5 – Média de engajamento por tipo de publicações	45
Gráfico 6 – Quantidade de postagens por dia da semana	46
Gráfico 7 – Quantidade de postagens por horário de publicação	46
Gráfico 8 – Quantidade de postagens por tipo de publicações	47
Gráfico 9 – Média de compartilhamentos, comentários e curtidas	48
Gráfico 10 – Quantidade de postagem por tipo de catálogo	48
Gráfico 11 – Segmento dos comentários, frequência absoluta	49
Gráfico 12 – Média de comentários curtidos por segmentos	50
Gráfico 13 – Quantidade de postagens por dia da semana	50
Gráfico 14 – Quantidade de comentários por horário	51
Gráfico 15 – Segmento de resposta, frequência absoluta	52
Gráfico 16 – Média de respostas curtidas por segmento de resposta	53
Gráfico 17 – Quantidade de resposta por dia da semana	53
Gráfico 18 – Quantidade de resposta por horário	54
Gráfico 19 – Segmento das publicações, frequência absoluta	55
Gráfico 20 – Média de retuítes por tipos de publicações	55
Gráfico 21 – Média de favoritos por tipo de publicações	56
Gráfico 22 – Quantidade de postagens por dia da semana	57
Gráfico 23 – Quantidade de postagens por horário de publicação	57
Gráfico 24 – Quantidade de postagens por tipo de publicações	58
Gráfico 25 – Quantidade de postagem por tipo de catálogo	58
Gráfico 26 – Segmento dos comentários, frequência absoluta	59
Gráfico 27 – Quantidade de postagens por dia da semana	59
Gráfico 28 – Segmento dos comentários, frequência absoluta	60
Gráfico 29 – Média de retuítes por tipos de resposta	61
Gráfico 30 – Média de favoritos por tipo de resposta	61
Gráfico 31 – Quantidade de resposta por dia da semana	62
Gráfico 32 – Quantidade de resposta por horário	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 AMBIENTE DIGITAL	12
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
3 HUMAN TO HUMAN	16
3.1 SAC 2.0	18
3.2 SOCIAL CRM	20
4 NETFLIX	22
5 REDES SOCIAIS	24
5.1 Facebook	26
5.1.1 NETFLIX no Facebook	27
5.2 Twitter	28
5.2.1 NETFLIX no Twitter	28
5.3 Instagram	29
5.3.1 NETFLIX no Instagram	30
5.4 Tumblr	30
5.4.1 NETFLIX no Tumblr	31
5.5 YouTube	32
5.5.1 NETFLIX no YouTube	33
5.6 Google Plus	33
5.6.1 NETFLIX no Google Plus	34
6 METODOLOGIA	35
6.1 Tipo de Pesquisa	35
6.2 Amostra	36
6.3 Instrumento	37
6.4 Modelo de Análise	38
6.5 Categorias de Classificação	39
7 ANÁLISE DOS DADOS	42
7.1 Facebook	42
7.1.1 Publicações	42
7.2.2 Comentários	49
7.2.3 Respostas	51
7.3 Twitter	54

7.3.1 Publicações	54
7.3.2 Comentários	59
7.4.1 Respostas	60
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

O maior impacto do surgimento da internet como nova mídia foi ter alterado o comportamento do consumidor. Pois, aumentou o desejo de pertencimento dele à marca, facilitou o acesso à globalização e permitiu criar comunidades virtuais unindo usuários com interesses em comum, como forma de identidade. E com isso, as marcas precisam compreender o novo ambiente digital para atingir o internauta e oferecer um bom relacionamento com ele.

Agora, o usuário tem o poder de decisão, a possibilidade de se tornar criador de conteúdo e exigir uma atitude mais transparente, de confiança e credibilidade das empresas em que segue. Buscando relações mais próximas, humanas e com conexões autênticas. Foi formado uma comunidade colaborativa onde estão sempre buscando conhecer, compartilhar e aprender mais.

Dessa forma, as empresas precisam se identificar nesse cenário, adotar diferenciais competitivos e entregar experiências que envolvam o cliente. A estratégia de comunicação é estabelecer o relacionamento personalizado com seus fãs nas redes sociais, apostando em uma relação mais descontraída e em tom mais informal.

O presente estudo se propõe a compreender e constatar a mudança no ambiente da comunicação online, realizando um Estudo de Caso da empresa Netflix Brasil, para identificar como é feita a interação com os clientes. Além da importância de apontar a estratégia utilizada, aliada com o marketing de relacionamento e a integração das áreas de uma empresa internacional para conseguirem sanar os problemas relatados pelos clientes nas redes sociais.

Tendo como objetivo geral analisar como uma empresa totalmente digital atua nas redes sociais e as utilizam como estratégia para se relacionarem com seus clientes. E tendo como objetivos específicos, constatar quais são as estratégias do planejamento de comunicação da Netflix Brasil, identificar as linhas de respostas e tratamento que a marca interage com os usuários em seus perfis na rede social, e apontar qual a forma mais eficiente de comunicação para a marca.

Para que esses objetivos fossem alcançados, procedeu-se as pesquisas bibliográfica e documental, para compreender o que já foi discutido por outros

autores sobre o assunto. A pesquisa qualitativa e a coleta de dados foram realizadas e delimitadas dentro do período de três meses, sendo eles junho, julho e agosto de 2015. Focando nas publicações, comentários publicados e respostas feitas nas redes sociais Facebook e Twitter da Netflix Brasil, e foram executados manualmente e pela ferramenta Netvizz. O instrumento metodológico aplicado foi de análise dos dados para poder distinguir e aplicar a pesquisa para responder aos questionamentos feitos neste trabalho.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância de estratégias bem desenvolvidas para a comunicação com o cliente nas redes sociais. Apontar que a empresa Netflix – sendo analisada pelo perfil Netflix Brasil – trabalha seus diferenciais competitivos, se comunica de forma humanizada e personalizada com os seus consumidores, analisando seu respaldo mercadológico, a relevância de compreender o que seu cliente busca e exige da sua comunicação. Servindo de exemplo para empresas que também querem e procuram atuar nas redes sociais, com conteúdo descontraído, inteligente e valorizando seu produto e serviço.

O presente trabalho foi então estruturado em 6 capítulos.

No primeiro capítulo, apresentam-se o novo ambiente digital, exemplificando suas características, os benefícios de oferecer tomadas de decisões mais ágeis, além de estudar a mudança de postura do cliente que está mais exigente e quer ser compreendido pela empresa. Outro ponto abordado, é na enumeração de atitudes que podem ser adquiridas e implantadas pelas empresas, para modificar a forma de se comunicar com o cliente e atingi-lo.

O segundo capítulo deste trabalho, proporciona uma compreensão aprofundada dos conceitos de Marketing de Relacionamento, suas análises, a sua aplicação na estratégia de comunicação da marca, seus objetivos para que isso aconteça e o traço do perfil do novo consumidor – conhecida como geração Y – e o que eles esperam.

No terceiro capítulo é feita a abordagem do novo conceito Human to Human, a sua abordagem neste novo cenário, o que representa para as marcas e contribui de compreensão para a nova atitude do consumidor. Ainda, é abordado duas estratégias de relacionamento e suas características de diferenciação, que são o SAC 2.0 e o CRM.

No quarto capítulo, a empresa foco deste estudo é apresentada, de forma histórica e contextual sobre o respaldo mercadológico e as barreiras que derrubou, se consagrando como uma das empresas - totalmente digitais – a inovarem no segmento de negócio e ditar as regras de como agir e empreender.

No quinto capítulo é feita a contextualização das redes sociais, descrevendo características de cada plataforma que a Netflix Brasil está inserida, e analisando quantitativamente e qualitativamente, de forma simples a sua atuação em cada uma das plataformas.

No sexto capítulo será descrita a metodologia aplicada neste Estudo de Caso, as limitações encontradas e as amostras utilizadas. Além de cada pesquisa, documental e bibliográfica, realizada para a fundamentação deste trabalho, e seus passos para o desempenho.

A análise da pesquisa e dos dados coletados nas redes sociais foi feita realizando o cruzamento entre as informações para compreender suas influências em cada segmento, e identificar as melhores estratégias utilizadas pela marca nas redes sociais. Além das considerações finais deste trabalho abordando os principais achados com a análise de dados e as conclusões do autor.

1 AMBIENTE DIGITAL

O cenário do marketing digital no Brasil está amadurecendo e a principal prova disso é que a fase do deslumbramento com o digital e as suas tecnologias já é passado (GABRIEL, 2015). O ambiente online está se incorporando cada vez mais ao cotidiano das pessoas e, também, às ações de comunicação e marketing de forma mais integrada com as tecnologias off-line.

Ao tirar o máximo dos proveitos que o novo ambiente pode oferecer, uma empresa deixa de realizar negócios da antiga forma e cria um modelo de operações e tomadas de decisões mais ágil, automatizada e conseqüentemente mais produtivo. Cenário contrário ao da empresa que é foco de estudo neste projeto, pois a Netflix já nasceu no ambiente online como também a Google, YouTube, Facebook e Amazon. São corporações que caminham com segurança e são altamente produtivas no cenário digital, e ainda possuem o mesmo grau de exigência, governança e transparência que outras empresas.

Com o advento da internet e do avanço tecnológico, o ambiente digital tem proporcionado muitas mudanças na relação empresa-consumidor. E para Mariotto (2015), esse é um dos maiores impactos atualmente, a internet como nova mídia transformou o consumidor em ator principal e com poder de decisão. E cada vez mais, ele está ficando mais crítico e engajado nas ações de marketing e vendas da empresa, assumindo o centro da estratégia de negócio e participa ativamente de todo o processo.

Dessa forma, está mais difícil entre as empresas – independente do seu tamanho – competirem entre si pela conquista e manutenção dos clientes. E foi percebido por Cid (2015) que o consumidor teve uma mudança de postura, que quer ser atendido e ouvido, quer seu problema solucionado, quer ter seu ideal social compreendido, e maior confiança na marca. Agora, eles têm o poder e o hábito de acessar e comparar informações e demandar relações cada vez mais personalizadas e imediatas.

Hoje é possível planejar um modelo de relacionamento entre empresa e o usuário. Ainda que todo planejamento esteja sujeito a falhas, o cenário atual ameniza os riscos inerentes por haver ferramentas e tecnologia de gerenciamento

para prever comportamentos, hábitos e costumes dos clientes. Com isso, podem trabalhar nos potenciais problemas existentes, como no processo de estreitar laços que permitem à empresa evoluir nas metas do planejamento e extrair o máximo de valor que cada cliente pode gerar.

O novo padrão será otimizar ideias que possam ser compartilhadas e escaladas para que motivem as pessoas a distribuí-las, e as marcas vão conversar com os consumidores da nova geração de forma completamente distinta. É na internet que os consumidores vão quando querem saber sobre as novidades da empresa, marca e produtos que gostam e admiram.

Para Maximo (2014), não basta mais produzir conteúdo relevante nas mídias digitais, é preciso entregar experiências, emocionar e adotar diferentes diferenciais competitivos para essa abordagem, dependendo de cada situação e contexto. Apenas quando passarem por essas transformações, as empresas irão sobreviver e compreender de fato que atuar no digital é a possibilidade de repensar e se reinventar a todo momento.

Como foi mencionado, uma importante estratégia é estabelecer o relacionamento personalizado com seus fãs nas redes sociais. Apostando em uma relação de maior proximidade com seu público, a empresa ganha sua confiança, lealdade, novas aquisições e mais receita, de acordo com PolisConsulting (2014). A comunicação deve ser eficiente e parecer uma conversa, em tom mais formal. Os usuários querem ser ouvidos e não receber uma mensagem automática como em um SAC tradicional para resolver seus problemas. Está aí a necessidade da empresa de resolver de forma amigável e manter um relacionamento.

Por esse motivo, foi almejado analisar esse novo cenário da comunicação digital em uma empresa que atua mundialmente e totalmente online. A Netflix é um serviço de streaming de vídeos que está em mais de 80 países, e possui um catálogo com filmes, séries e documentários para exibição em múltiplas plataformas, como tablets, notebooks, smartphones e até videogames.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A bibliografia especializada em Marketing tem despertado, desde 1960, para o relacionamento das empresas com seus consumidores a partir da substituição da orientação transacional de conquistas dos clientes para uma orientação de retenção ou lealdade dos clientes (GRONROOS, 1994 apud ROZZETT; DEMO, 2010). A partir disso, compreendemos – pela visão de Sheth e Paryatiyar (1999) – que “Marketing de Relacionamento visa o crescimento da produtividade do marketing e a melhoria do valor mútuo das partes envolvidas no relacionamento”.

Roberto Madruga diz que as análises críticas sobre o Marketing de Relacionamento se somam e defendem a necessidade de executá-la, porém as visões são feitas de formas diferentes. Temos de um lado, a defesa de estruturar estratégias que irão garantir a manutenção dos relacionamentos da organização com seus clientes, objetivando um negócio futuro (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010). Enquanto na ótica de Gouveia e Da Rosa (2011) traduzem como uma ferramenta de gestão para fidelizar a operação comercial, ou ainda, como uma técnica para ser utilizada no mercado globalizado como o que nos encontramos hoje (SHETH; MITRAL; NEWMAN, 2001; SILVA; ZAMBOM, 2006).

Considerando que nos encontramos no novo ambiente digital, é importante ressaltar acima dessas citações, e lembrar, que a geração Y foram os primeiros a crescer nele. Além de revolucionar o uso e a importância da internet, é um dos grandes alvos nas transformações do mercado, ditando as tendências da web e dos recursos digitais. Dessa forma, o relacionamento cliente x empresa tem passado por profundas mudanças, ainda mais com esse novo consumidor. O contato não é mais engessado – ou metodológico como os autores analisaram - e está ficando cada vez mais interativo, ágil e personalizado. E além disso, eles possuem o poder e o hábito de acessar e comparar informação e demandar relações cada vez mais profundas.

Uma das explicações é que as redes sociais se tornaram ferramentas propícias para que as marcas apresentem suas propostas, suas vantagens e explorem seu potencial criativo para conquistar e reter os clientes, além de lidar com

as reclamações e solucioná-las. Enquanto que o consumidor é agente gerador de mídia e tem em suas mãos a capacidade de ser destruidor ou construtor da credibilidade da empresa. E é preciso prestar bastante atenção, pois o atual cliente não é maior o alvo segmentado, e sim único diante da empresa. E ainda relevar que “a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor” (KOTTLER, 2010, p. 22).

Gabriel (2014) também menciona sobre essa modificação do ambiente, falando que quanto mais o usuário é sobrecarregado de informações, mais difícil para as empresas o atingirem e os reterem. E afirmando que é preciso acertar o emocional e o coração das pessoas, entregando valores para se conectarem a eles, e para isso é necessário adotar estratégias diferentes das quais a empresa está acostumada.

E como já mencionamos, Gabriel (2014) ainda pondera que os usuários não querem informações ou que seus problemas sejam resolvidos no relacionamento com a empresa, mas procuram sim a atenção e a compreensão. Estão mais exigentes, tem em suas mãos o poder de decisão e as empresas precisam atingi-los de forma mais humana e atenciosa. De acordo com Charles (2005 apud AMCHAM, 2015), “engajar clientes tem a ver com a qualidade do relacionamento, e não a quantidade. É mais importante dar a devida atenção ao cliente, do que fazer campanhas para conquistar sua adesão aos perfis sociais da empresa”.

Um dos objetivos das marcas para o Marketing de Relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa. E para que isso seja satisfatório, a empresa precisa ter um bom planejamento e ações direcionadas para os clientes, fazendo com que se sintam a peça mais importante da relação. Com isso, Madruga (2015), afirma que o envolvimento entre os meios precisa ser personalizado, bidirecional, estruturado e com mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

3 HUMAN TO HUMAN

Como já foi mencionado, o marketing está caminhando para se tornar one-to-one, com soluções para coletar e utilizar os resultados da big data para proporcionar experiências mais personalizadas. Por outro lado, as redes sociais tornaram o ambiente mais público, transformando o conteúdo em uma experiência de um para muitos. Com isso, Kramer (2014) afirma que “o Social e o Marketing devem trabalhar juntos para personalizar conversas individuais, assim como entregar experiências que pessoas com os mesmos valores possam se beneficiar”. As pessoas se emocionam, erram e interagem, e é importante que a comunicação seja compreensiva e tenha empatia para se aproximar e criar um elo aos grupos semelhantes e que pensam da mesma forma. Eles não querem interagir com máquinas e robôs, esperam uma comunicação simples, verdadeira, e que percebam que somos todos humanos.

Em meio a essa constante transformação e evolução dos conceitos e técnicas de estratégia de negócio, nos deparamos com a recente percepção de tipo de segmentação de marketing, o Human to Human (H2H), em oposição às categorias Business to Business (B2B) e Business to Customer (B2C). E nada mais justo mencionar que é um avanço e uma quebra de paradigma sobre o relacionamento com o cliente. Porém, muitas empresas ainda caem na armadilha da necessidade de total formalidade e impessoalidade na comunicação, sendo que o objetivo de muitas é na diferenciação. Kramer (2014) ainda menciona que:

- Empresas não possuem emoção, pessoas sim;
- Pessoas querem fazer parte de algo maior que elas;
- Pessoas querem sentir;
- Pessoas querem ser incluídas;
- Pessoas querem compreender.

Gabriel (2013) menciona que estamos vivendo a Era da Inovação, com a aceleração do tempo e da quantidade de informações que são renovadas e alteradas com muita rapidez, a transformação de tendências é alta e a capacidade de criar oportunidades e inovar também é. Por isso, devemos ter uma comunicação simples, intensa, objetiva e honesta para adentrar a esse novo ritmo e para as

marcas andarem paralelas às pessoas. E afirmando o que já foi discutido neste trabalho, o relacionamento entre elas deve ser contínuo e consistente, nunca interrompido.

Saad (2014) menciona justamente que as marcas precisam estar inseridas nesse novo contexto, sendo mais humanizadas, ouvindo e dando voz aos consumidores. Principalmente dando importância para o real time marketing. Além de compreenderem que o Human to Human é a mudança, a partir do momento que as marcas prestam mais atenção às pessoas, colocando-as no centro da estratégia. “A comunicação deve ser surpreendida, capturando fatos e nuances do cotidiano para que as pessoas se identifiquem e compartilhem”. Já segundo Marston (1995 apud CARDOSO, 2014), é de natureza humana prestar mais atenção em quem passa a mensagem do que no conteúdo. Então o que importa é o vínculo de proximidade que ele cria.

É possível afirmar que a partir de agora, a ordem é agir de pessoa para pessoa e não de marca para pessoa. Kotler (2012) aborda uma nova fórmula do Marketing moderno, com foco e realinhamento dos valores organizacionais e dos consumidores. Pensar na estratégia da empresa voltado para as pessoas e experiências quase únicas. Ainda diz que “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, que seria o núcleo de sua verdadeira diferenciação” (KOTLER, 2012, p. 39). E para Cid (2015), já existe um modelo de estratégia que pode ser seguido pelas empresas:

O cliente deseja não apenas ser atendido, mas ter o seu problema solucionado, ter seu ideal social e político compreendido e, assim, ter confiança na marca. Grandes e simpáticas personas parecem ser um bom exemplo de estreitamento de laços em redes sociais. É preciso aproximar os valores e ações de marca ao máximo.

Por meio do monitoramento de comentários em redes sociais, uma marca pode analisar possíveis estratégias a serem usadas de acordo com o perfil dos usuários e personalizar sua comunicação, além de poder antecipar às necessidades dos consumidores. Com esse novo caminho a ser seguido pelas empresas, é possível haver a possibilidade de participação do consumidor na construção de um produto ou serviço. Dar a chance deles participarem, opinarem e escolherem o que querem ter ou ver é uma boa estratégia para atingi-los. Cid (2015) ainda afirma que as pessoas se emocionam e sentem carisma pela marca, principalmente com um atendimento inusitado ou um vídeo emocional.

Em suma, é evidente que a reestruturação da estratégia de marketing da empresa é fundamental, ainda mais se tratando do seu relacionamento com o consumidor. Cid (2015) ainda traz à tona que a humanização deve ser tratada e realizada de dentro para fora, e é preciso que haja a cultura interna de respeito e valorização das pessoas. O atendimento personalizado pode gerar índices positivos de confiança e de conversões de compra, pois uma empresa que trata seus consumidores de forma harmônica tem mais chance de permanecer na memória do consumidor.

Com isso, é possível percebermos segmentos dos tipos de relacionamento e qual objetivo cada uma estabelece. Como vimos, as visões dos autores se deferem do intuito e da forma de relacionamento, mas todas se convergem para a sua importância para manter o cliente retido. Não basta apenas fazer a emissão da mensagem e não dar a devida atenção. É preciso um planejamento e determinar estratégias, consideradas melhores práticas, para cada empresa para se destacarem e conseguirem acompanhar as mudanças do mercado. Abaixo, seguem as duas vertentes mais utilizadas pelas marcas para se comunicarem com os usuários.

3.1 SAC 2.0

Analisando este cenário, quando o SAC (serviço de atendimento do consumidor) surgiu, na década de 1990, esse serviço era mais utilizado através do telefone, para registrar reclamações sobre o serviço ou produto da marca. E com o avanço das tecnologias, esse processo foi aplicado na internet pelas corporações. “O SAC se tornou com o tempo um recurso de extrema importância para os consumidores” (ADMINISTRADORES, 2011 apud INSFRAN; SOUZA, 2012).

E Administradores (2011 apud INSFRAN, 2012) ainda afirmam que para obter sucesso com o relacionamento, somente acompanhar comentários e emitir a mensagem não é o necessário, pois é preciso diálogo e ter um retorno dos clientes. “É quase um clichê, mas, no mundo contemporâneo de clientes sofisticados e de intensa competição, o único modo de uma organização ter sucesso é focar nas necessidades dos clientes”. (KALACOTA, 2001, p. 177). Um dos conceitos mais

trabalhados pelas marcas há tantos anos continua existindo, porém de forma diferente, onde muitos deles precisam se ambientar a um novo cenário e buscar novas estratégias de obter a satisfação do seu consumidor.

Já segundo Lewis e Bridger (2004), o SAC 2.0 está em fase de crescimento. E é importante salientar que não basta ter o embasamento em campanhas de marketing, mas também nos canais de atendimento, com uma comunicação clara e informações corretas para facilitar a interação e o engajamento. E ainda estamos passando por esse reconhecimento de campo vindo das empresas. Para muitas delas é difícil perceber que não basta estar ali nas redes sociais apenas emitindo o conteúdo, é preciso também manter aquele consumidor para que ele se torne visionário da sua marca.

Foi identificado por Moraes (2014) que o SAC 2.0 não é a solução, mas uma importante estratégia para estabelecer o relacionamento personalizado com o cliente. Apostando em uma relação de maior proximidade com seu público, a empresa ganha sua confiança, lealdade e novas aquisições, que já foi mostrado aqui que são características desse novo ambiente que estamos vivendo. Agora, não é mais o consumidor falando com a marca, é um usuário com o poder de sua mensagem ser repercutida, multiplicada e que ganha mais forças. Está aí a necessidade da empresa de resolver de forma amigável os problemas dos usuários e manter um relacionamento. Porém, muitas marcas não estão conseguindo lidar com todo o volume de reclamações e comentários, pois como já mencionamos, eles estão migrando dos serviços telefônicos e migrando para as redes sociais.

O SAC 2.0, pode ser utilizado como ferramenta de estratégia, aliado com o marketing de relacionamento e a integração das áreas de uma empresa para conseguirem sanar os problemas relatados pelos clientes nas redes sociais. Além de defender uma atitude mais humana da marca para uma melhor aproximação com o usuário.

De acordo com a PolisConsulting (2014), o SAC nas mídias digitais pode ser uma necessidade para muitas empresas, mas ele pode vir acompanhado de benefícios também. Isso porque as marcas que se comprometerem verdadeiramente em realizar um bom serviço de relacionamento nas redes sociais são recompensadas com usuários engajados.

Além disso, o bom atendimento online nas redes sociais pode influenciar não apenas no consumidor que teve seu problema resolvido. A pesquisa de BazaarVoice (2013), mostrou que 90% dos entrevistados estão mais curvados a comprar de uma marca quando observam que elas conseguem dar uma resposta satisfatória ao feedback do consumidor.

Porém, quando é estabelecido que o SAC 2.0 será realizado na comunicação e no relacionamento com o cliente, é bom ter consciência de que toda a empresa deve estar seguindo a estratégia de forma integrada, pois o serviço não é somente do social media. A partir do momento que é feito o primeiro contato nas redes sociais e a demanda é passada para as áreas internas, a resposta deve vir o mais rápido, pois como falamos, o cliente tem o poder na mão e não quer ter mais descontentamento com a empresa (ADMINISTRADORES, 2011 apud INSFRAN, 2012). O SAC não é só a resposta, mas sim ajudar de fato o cliente, que deve ser tratado como único. As redes sociais permitem a individualização da comunicação e isso deve ser praticado.

3.2 Social CRM

De acordo com Paulillo (2011), o CRM (Customer Relationship Management) ou em português Gestão do Relacionamento com o Cliente, “é uma estratégia de negócio com o foco no cliente”. Ou seja, as estratégias da marca ficam voltadas para as necessidades dos usuários, ao invés dos próprios produtos. Já para Cruz (2014), o CRM é uma ferramenta de gestão de clientes e vendas. E é através dele que a empresa tem acesso ao registro de vendas realizadas e todos os contatos feitos com os internautas nas plataformas, por exemplo, informações e opiniões omitidas sobre a marca, dados e ocorrências.

Diferente da estratégia de CRM, os sistemas (soluções tecnológicas) de gestão CRM permitem a aplicação mais eficaz da própria estratégia. Elas são utilizadas para obter as informações, como a aquisição de conhecimento de cada cliente e o de interação, para colaborar na construção dos processos de agregação de valor. E é possível integrar esses sistemas junto com as redes sociais, para que os retornos obtidos pela empresa alcancem objetivos tangíveis e intangíveis, como

financeiro, crescimento de capital e vendas, além de integração, colaboração e confiança.

Dessa forma, a sua utilização no relacionamento com o cliente fornece respostas claras e objetivas sobre a situação do seu negócio. Pois, como estamos mencionando neste trabalho, os consumidores são motivados a se engajar nas ações de marketing e vendas da empresa. Segundo Minutti (2011), seguindo este modelo de estratégia, o consumidor será colocado no centro da estratégia de negócio e participa de maneira ativa de todo o processo. “Aqui a comunicação é sempre multidirecional”.

Minutti (2011) ainda afirma, para que seja aproveitada de forma satisfatória as oportunidades do CRM, uma das principais mudanças que devem ser feitas é na cultura interna da empresa, em suas estratégias de negócio, processos e tecnologias utilizadas. Como já tratamos anteriormente e vimos que essa é uma característica do atual cenário, o consumidor precisa ser visto como centro do modelo e ser tratado como igual pela empresa. Ou seja, é preciso haver uma mudança de atitude corporativa, que será realizada com a ajuda das ferramentas de CRM e com os sistemas informatizados, para colaborar com a marca e manter um bom relacionamento com seus clientes.

Outra categoria utilizada por Schiff (2013), é justamente a denominação de Social CRM para a junção das ferramentas de gestão com a atuação nas redes sociais, ou Web 2.0 como ele menciona. E para ele, é considerado boas práticas aliar o conhecimento obtido com o armazenamento de dados, com uma presença atuante nas plataformas de forma única e significativa para o usuário. Como, por exemplo, personificar e determinar o tom de mensagem condizente com a imagem da sua marca.

E para Ferrara (2013 apud SCHIFF, 2013), menciona que a “gestão de relacionamento está entrando em um renascimento do século 21. O negócio está reconhecendo o valor da comunicação humana”, pois busca uma interação mais próxima, focada no bem-estar do ser humano, mais personificada e com conexões autênticas e relevantes. E é possível afirmar, como também menciona, que o Social CRM é uma estratégia capaz de fazer os clientes terem uma perspectiva mais humanizada em relação à empresa.

4 NETFLIX

De 1997 a 2006, a estratégia da Netflix era oferecer um serviço de aluguel de DVDs pela internet, que na época já era um novo modelo de negócio e bastante audacioso. O seu funcionamento se dava pelo pagamento de uma taxa fixa por mês que permitia o usuário ter acesso a uma quantidade X de filmes, sendo entregue via correio – tendo como base um sistema de logística e distribuição muito bem planejada para que isso acontecesse.

Além disso, não havia prazos para a devolução dos produtos, multa ou a preocupação de sair para alugar um filme. Reed Hastings, fundador e presidente da Netflix, se permitiu inovar ainda mais no serviço e desenvolveu uma tecnologia avançada que permitia recomendar novos filmes para o usuário alugar.

Hastings tinha o sonho de ter uma empresa 100% digital, e seu idealismo foi fundamental para a estratégia vencedora da Netflix. A revolução em se arriscar foi em sempre apostar na mudança do consumo de conteúdo pela TV, com vídeos na nuvem sendo distribuído online sob demanda em qualquer dispositivo.

Com isso, outro fator também influenciou para o desenvolvimento da marca. O crescimento da rede social YouTube alterou a relação dos usuários com vídeos online, abrindo caminho para a Netflix; ela mostrou que não seria mais necessário ser dono do vídeo e adquirir o conteúdo em um produto físico. Como Kevin Spacey, um dos produtores – e ator - da primeira série original da empresa, menciona que a marca entrega o que o público quer: o controle e a liberdade de decidir onde e quando irá assistir o filme. Novamente surgia um modelo inovador e ousado, com rupturas tecnológicas, mas que vêm se encaixando muito bem no mundo atual.

Hastings e sua equipe consideram que aperfeiçoaram ao longo dos anos o que hoje é chamado de big data com seu sistema de recomendações. O grande segredo da empresa é o seu algoritmo que busca adivinhar o que os usuários irão assistir em seguida. Ainda acreditam que quando um assinante gosta de um filme que assistiu através do site, mais ele estará conectado emocionalmente com a marca.

Além disso, também é feito o ranqueamento e a classificação pelos registros dos usuários de quando pausam, avançam ou retrocedem um vídeo, bem como os dias e horários preferidos de cada um. Todo esse volume de dados reunidos vai reger os próximos negócios e serviços disponibilizados pela marca. E, no final de cada dia, é entregue um relatório pelo sistema que mostra cada filme ou série mais assistido por região. Dependendo da popularidade de algum título, ele passa a ter mais velocidade garantindo o streaming mais rápido naquela região. São atitudes e serviços como esses que melhoram a experiência de cada usuário com o produto.

É possível afirmar que a Netflix revolucionou a produção de séries de TV fazendo o oposto que é tradicionalmente feito pelos estúdios. Hastings entrou no mercado com o desafio de um ponto de vista completamente diferente e original, e com isso contribuiu para uma nova ideia em torno de como o conteúdo é distribuído e consumido pelos usuários. Como afirma Stephen e Joubert (2015):

Trabalhamos sempre para inovar e aprimorar a experiência Netflix, sempre visando permitir que cada assinante encontre suas histórias preferidas com maior facilidade. A atualizações e inovações de maior destaque ao conteúdo em si e proporciona uma experiência mais imersa e cinematográfica, digna dos recursos e expectativas das TVs atuais.

Outro ponto abordado pela empresa, e que Yellin (2015 apud VITORINO, 2015) explica é que a luta pelo tempo livre do usuário é árdua, e por isso eles podem até errar, mas devem inovar em todos os momentos. O objetivo é acertar e entregar um serviço cada vez mais personalizado antes mesmo do consumidor acessar o site, por isso é tão investido em um algoritmo.

Estamos constantemente tentando inovar. Antigamente, havia um modelo de negócio que te permitia descobrir do que o cliente gosta e explorar isso até o fim. Hoje, tentamos entender seus gostos para oferecermos mais por mais tempo.

Assim, deixa claro que a Netflix estuda o consumidor para compreendê-lo, entregar o que quer e dar o poder de escolha aos seus clientes. Além disso, por ser 100% digital, ele inovou e revolucionou a forma de entregar experiências ao consumidor de forma personalizada e individual, exatamente como o novo cenário digital inspira.

5 REDES SOCIAIS

Como já foi mencionado neste trabalho, o hábito dos consumidores nos métodos de pesquisa, leitura, relacionamento e consumo foi transformado com o acesso à internet, considerando o uso das redes sociais na velocidade na propagação de informações. Além disso, com a crescente relevância dessas plataformas no relacionamento com os clientes, as marcas adotam estratégias diferenciadas na manutenção da sua reputação online. Como, por exemplo, modelos de interações para as reclamações, sugestões e críticas, inclusive para a relação com os concorrentes.

Dessa forma, e utilizando as plataformas dentro das suas características de forma correta, as marcas se tornam cada vez mais vivas na mente do consumidor, com estratégias de aproximação, reforço e, aguçando o interesse e atenção do usuário. Arruda (2014) menciona que a proximidade entre a marca e o consumidor “cria laços de identificação que resultam em fidelização do cliente, seja por apreço ou satisfação em ter voz atida adiante do mercado”.

É visto neste cenário, afirma Monteiro (2010, p.58), que existe reconhecimento por parte das empresas nas redes sociais por estarem inseridos em um espaço diferenciado dos canais tradicionais, “uma vez que a interação com o consumidor é pública e pode provocar reações positivas ou negativas para a reputação da marca”. Além de poder analisar a forma como a empresa se apresenta nas novas plataformas, pois o dia a dia acaba levando como uma mera ferramenta, em vez de aproveitar o seu potencial de gerar conversações profundas com os usuários.

Monteiro (2010) ainda menciona que as empresas deveriam aproveitar justamente a oportunidade de atender o cliente para compreendê-lo melhor e enriquecer sua experiência com a marca; pois, o comportamento dos consumidores nas redes sociais impõe desafios para as empresas, já que devem monitorar o ambiente e diferentes canais, tirar suas dúvidas e reconhecer os erros.

Outro conceito para especificar como as marcas se apresentam nas novas plataformas, é mencionado por Shirky e Portocarreno (2010, p.54), que afirma: “a infraestrutura não pertence aos produtores de conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente como a utilize”. E

acima disso, faz com que o usuário sinta mais vontade ainda de ter o poder de criação e se sente mais satisfeito em participar da rede e se conectar. E atualmente, não há outra saída que não seja participar desse novo cenário e se adaptar ao novo comportamento do consumidor, como Baroni pondera (2011, p. 81):

Nessa nova percepção de relacionamento, a comunicação virtual pode ser uma ótima ferramenta na ponte entre o consumidor e a empresa, [...] a utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para viabilização de informações e diálogos.

E para atender a essa nova demanda, é preciso realizar uma mudança na organização da empresa, em seus setores e departamentos. Os canais sociais necessitam de agilidade, personalidade e proximidade com a marca, e a comunicação interna deve ser primordial e bem estabelecida para atender à exigência.

São atitudes como essa que se esperam de uma marca e sua atuação nas redes sociais. Trazendo para a empresa, foco neste estudo, Pretti (2015) analisa o sucesso e a eficiência da Netflix pelo motivo dela conseguir ser radicalmente diferente das empresas tradicionais, inclusive e principalmente em sua gestão. Ainda afirma:

Talvez o aspecto mais impressionante da revolução digital foi a “desmaterialização” da economia. Em vez do produto físico, passou-se a negociar bits, informação digital – que não ocupa espaço e, portanto, não custa nada para ser reproduzida e produzida.

Assumindo o conceito de disrupção, que define o que uma inovação faz com o setor da economia se for suficientemente inovadora, transformando radicalmente o mercado. Justamente o que mencionamos, e como Pretti (2015) afirma ser uma das principais características da Netflix.

E é possível caracterizar a empresa nesse conceito pela sua gestão e organização. Amaral (2013) afirma que o atendimento não padronizado em seus canais é uma política da empresa. “Uma das principais estratégias do mercado é atender cada cliente de uma maneira exclusiva, pessoal, o que traz fidelidade e gera interação”. Justamente concretizando um dos grandes desejos dos consumidores de receberem mais e terem um relacionamento mais dinâmico com as marcas que tanto

apreciam, com um serviço tão personalizado, é uma marca que conhece os gostos dos seus clientes.

A empresa Imaginatto (2015), também fez suas percepções sobre a comunicação do Netflix nas redes sociais e poderemos comparar os resultados encontrados com essa concepção. São seis fatos encontrados, sendo eles: 1. A marca fala a língua dos consumidores, e classifica que é dessa forma que consegue interagir e criar um relacionamento com sua base de fãs; 2. Eles são rápidos em suas respostas, mesmo que não interajam com todos, tentam dar atenção ao máximo possível daqueles que comentam em suas postagens; 3. Conectam-se ao cotidiano e aos fatos importantes que estejam acontecendo no Brasil; 4. Informam novidades e lançamentos em suas plataformas; 5. A interação da Netflix com os consumidores e com outras marcas é feito de forma descontraída; 6. Estão sempre tirando dúvidas e ajudando a resolver os problemas dos seus clientes.

E com tantas informações e afirmações da quebra de paradigmas e do mercado que a Netflix se posiciona, este estudo irá averiguar se a marca está realmente trabalhando dessa forma em suas redes sociais. Por esse motivo, será feita a análise de cada uma das plataformas que são utilizadas e priorizar as que concentram o maior relacionamento com o cliente.

5.1 Facebook

Criado em 2004 por estudantes, inicialmente feita para universitários, o Facebook é uma das redes sociais que mais evoluiu e superou desafios para se manter, como a migração acelerada dos usuários dos desktops para dispositivos móveis. E está se preparando para enfrentar mais um obstáculo, de acordo com Sbarai (2014), que é se manter relevante diante de concorrentes como os aplicativos de mensagem instantânea e além de explorar mercados emergentes.

Basso (2014), considera que mesmo sendo uma das ferramentas mais populares na internet, ela ainda surpreende muitas pessoas e apresenta um mundo de possibilidades para quem quer trocar experiências e se relacionar. Já Bem Mezrich (2014 apud SBARAI, 2014) menciona que “o Facebook promoveu uma revolução em nossas vidas”. Desde seu lançamento, ele começou a mudar a forma

pela qual as pessoas se relacionam na internet e foi criado um novo espaço para a comunicação entre os usuários. E para Karen North (2014 apud SBARAI, 2014), “o Facebook reuniu pessoas sedentas por interação no mundo digital que começava a se desenhar”.

E mesmo depois de uma década se fortalecendo, a rede social não para de se reinventar para atrair mais usuários e funcionalidades, e está sempre trabalhando para dar mais espaço para as pessoas se relacionarem. De acordo com o próprio fundador da marca, Zuckerber (2014) diz “[...] Ela se baseia em dar uma voz para todas as pessoas, por promover a compreensão e por incluir a todos nas oportunidades do mundo moderno”.

Em dados, no mês de agosto de 2015, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários acessando a rede social em um único dia. “[...] Isso é apenas o começo da conexão entre o mundo inteiro” Zuckerberg (2015 apud PRESSE, 2015) afirma. Em comparação, de 2014 a 2015, a plataforma cresceu 13% atingindo 1,49 bilhão de usuários ativos. E o número de usuários ativos em celulares e tablets cresceu para 1,31 bilhão.

5.1.1 Netflix no Facebook

Por esses motivos, e por ser considerada uma plataforma de rápida interação com os usuários, é possível ver a atividade constante da Netflix atuando sobre a rede social. Ela, entre todas as redes que a marca se encontra, é a que conta com mais publicações, interações e atualizações fora da ferramenta de streaming da empresa. Até o momento, a página da Netflix no Brasil com mais de 17 milhões de curtidas (dado de outubro/2015).

Utilizando os serviços que o Facebook disponibiliza, é possível encontrar como aplicativos, um canal direto para o suporte da marca, e informações adicionais de séries e filmes que fazem parte do seu catálogo. Além de um link direto para a realização do cadastro no site da Netflix.

5.2 Twitter

Esta plataforma foi criada por Jack Dorsey, em 2006, e tem como sua principal característica a agilidade, especialmente na transmissão de informações. É considerada uma teia de comunicações virtuais e há 9 anos vêm sendo utilizada por aqueles que buscam compartilhar notícias (SANTANA, 2009). Para Carmona (2010, p.7), a rede social foi lançada com o objetivo de construir um “produto de comunicação que fosse capaz de trabalhar com um leque variado de mídias de comunicação”, permitindo que o conteúdo chegue até você, sem ter que fazer esforço para se relacionar com as notícias que tem afinidade.

De acordo com Ribenboim (2015 apud FRANKLIN, 2015), diretor geral da plataforma no Brasil, afirma que “o Twitter é uma rede de interesses, e não é uma rede social. O Twitter não é sobre estar relacionado com os seus parentes, mas sim com o conteúdo”, justificando que o principal objetivo da rede é unir os usuários com informações que tenham interesse e gostam. Uma segunda, e principal, característica é o tempo real; a soma dos algoritmos da plataforma com o uso das hashtags, permite efetivamente o usuário conversar e acompanhar simultaneamente o que está sendo falado sobre um determinado assunto.

E Ribemboim (2015 apud FRANKLIN, 2015) classifica essa função como “pulso da rede”. Isso, porque, com o acompanhamento das informações, há possibilidade de analisar o volume de opiniões e saber qual o sentimento em relação ao tema em questão, servindo como um termômetro. Permitindo que a marca saiba o que está sendo falado e possa fazer alterações no planejamento para atingir aquele público da melhor maneira.

5.2.1 Netflix no Twitter

A marca está presente na rede desde dezembro de 2010, e atualmente conta com uma base de 343 mil seguidores (dados consultados em outubro de 2015). Para a Netflix, estar em contato com essas informações e avaliar o que estão

dizendo sobre seu catálogo de filmes e seriados é fundamental, principalmente em dias de lançamento de novas produções.

Dessa forma, permite que seja monitorado em tempo real a percepção do público com o novo conteúdo, agilidade no momento de replicar informações de interesse, além de possibilitar que os usuários tirem dúvidas e problemas com suporte. É possível observar que há o cuidado em manter a rede social ativa e bem atualizada, para que os clientes a utilizem para terem um retorno rápido e uma interação mais personificada.

5.3 Instagram

Esta rede social de fotos foi criada pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom em 06 de agosto de 2010. A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos – de até 15’ – com aplicação de efeitos, edições, correções na luminosidade e compartilhamento com sua rede de fãs.

Em 2012, logo após a liberação do aplicativo para o sistema Android, o Instagram foi comprado pelo Facebook. Desde então, suas ferramentas de busca e navegação vêm sendo aperfeiçoadas, além de implantar novos recursos como a marcação de fotos com você e o Direct Messenger, que permite trocar fotos e vídeos com determinados seguidores de forma privada.

E, desde 2014, implantou a possibilidade de anúncios dentro da plataforma, mas que vêm sendo realizado de forma lenta e abrindo aos poucos para as empresas. Isso, porque, desde o seu lançamento, esta rede social não permitia que patrocínios de publicações fossem realizados e desde o ano passado (2014), ela vem testando a reação dos usuários com as postagens patrocinadas.

Em números, de acordo com a pesquisa feita pela consultora em audiência na Internet Global Web, foi anunciado que o Instagram e a rede social Tumblr são as plataformas com mais perfis jovens, mostrando que 38% dos usuários têm entre 16 e 24 anos. Além disso, em setembro de 2015, a companhia anunciou que a rede social atingiu 400 milhões de pessoas conectadas, e que diariamente são compartilhadas mais de 80 milhões de fotos no aplicativo.

5.3.1 Netflix no Instagram

O perfil da Netflix nesta rede social possui mais de 104 milhões de seguidores (dados de outubro de 2015). O compartilhamento de fotos e vídeos segue a estrutura permitida na rede, com imagens leves e descontraídas, mostrando bastidores e vídeos de atores. De forma mais humanizada e próxima à realidade dos usuários, é possível analisar que tem a preocupação de externar e aproximar personagens dos seriados e filmes com o público.

A diferença analisada entre o uso da Netflix no Instagram, para as outras redes sociais que está presente – principalmente em comparação ao Facebook e Twitter, é que não há interação por parte da empresa para as perguntas dos usuários. Fica claro, com essa atitude, que não é de interesse da marca em ter essa rede social específica para tirar dúvidas e dar suporte aos clientes.

5.4 Tumblr

Esta rede social foi fundada comercialmente em 2007 por Marco Arment e David Karp, e é classificada pelos seus criados como um sistema gratuito de blog e rede social, que possibilita seus usuários a compartilharem links, textos, imagens, vídeos e áudios com seus seguidores na plataforma. Tem como característica o dinamismo, pois normalmente seus posts são curtos e interativos. E além disso, também é considerado como uma mistura de Blog e Twitter, e possui sistema de Tags para facilitar as buscas.

Já para Coatney (2010 apud WORTHAM, 2010), o Tumblr é “um espaço entre o Twitter e o Facebook”, e sua maior diferença é que tem postagens mais provocadoras e é um meio para conversar com o cliente de uma outra forma, pois o tom é mais de conversa. Assim como o microblog, é possível que sejam feitos comentários, seguir pessoas de interesse, ter o conteúdo em seu painel, mas também reblogando e marcando um “coração” quando gostam da informação.

Um dos grandes diferenciais da plataforma – e do seu aplicativo para dispositivos móveis é o suporte off-line. Ele, diferente das outras redes sociais citadas aqui, proporciona que seus usuários criem conteúdo, responda comentários e rebloguem postagens mesmo que não estejam com acesso à internet.

Para um dos criadores da plataforma, Karp (2010 apud WORTHAM, 2010) justifica que a maior diferença da rede para o Twitter é que ele não marca o número de seguidores que o usuário possui; pois, o foco não está na audiência, e sim na comunicação com a comunidade. O site permite a criação de identidades e personalidades que não podem ser explorados em outras redes.

Como já foi mencionado anteriormente, o Tumblr – junto com o Instagram – são as redes sociais que mais possuem perfis jovens utilizando os serviços. Por serem plataformas de compartilhamento de imagens e conteúdo dinâmico, o interesse por esse segmento é maior. A pesquisa foi anunciada pela Internet Global Web (2014), e tem uma representação de 37% do público entre a faixa etária de 16 e 24 anos.

5.4.1 Netflix no Tumblr

O perfil da marca nesta rede social é composto por compartilhamento de imagens e vídeos, segmentado pelo assunto de interesse. Eles são organizados em catálogos que se resumem aos segmentos de filmes, séries e documentários, além de disponibilizarem conteúdo específicos de títulos de seriados que são mais comentados na web. Outro fator analisado, é que além da possibilidade dos usuários comentarem nas publicações, a Netflix também compartilha as imagens que os fãs enviam relacionados aos filmes e séries. Relembrando, como já mencionado aqui, que as redes sociais dão o poder aos usuários para que também sejam criadores de conteúdo e a marca se apropria deles divulgando em suas plataformas.

Como já foi afirmado, não é possível ter uma base quantitativa de seguidores, comentários e respostas realizadas na plataforma, mas foi analisado que essa rede social em específico é utilizada como repositório e banco de imagens dos títulos disponíveis na ferramenta do Netflix.

5.5 YouTube

O YouTube foi lançado em 2005 e, em 2006, comprado pelo Google. É um site para compartilhamento de conteúdo em formato de vídeo, e foi criado para que bilhões de pessoas pudessem descobrir, assistir e compartilhar vídeos originais feitos por eles. Desde então, vêm intensificando e criando novas ferramentas para que o site se mantenha atualizado e no mercado.

Lôbo (2015) menciona que o YouTube é o terceiro site mais acessado do mundo, perdendo apenas para a rede social Facebook e para o próprio site do Google. Afirma que a mudança do cenário e a consolidação dessa plataforma é pela mudança no comportamento dos usuários em consumir conteúdo e que eles estão mais habituados a assistir mais vídeos online.

O próprio site divulga dados estatísticos da plataforma e afirma que o número de horas e o tempo de exibição cresce 60% a cada ano, e esse é o aumento mais rápido em dois anos da plataforma. Mencionando ainda que nos dispositivos móveis, a visualização de vídeos aumentou 100% ao ano.

Exemplificando as mudanças realizadas na plataforma para se manter no mercado, o site está apostando cada vez mais nos criadores de conteúdo, para que a produção de vídeos específico para o YouTube cresça. Dessa forma, uma das atitudes realizadas foi a criação de espaços gratuitos em algumas capitais do mundo com estruturas e cenários diferenciados, equipes e equipamentos de filmagens para que os criadores possam utilizá-los e deixar seus vídeos ainda mais profissionais para serem disponibilizados na rede.

Além de dar o suporte, oferecem fóruns para que essas pessoas se conectem, informem e inspirem umas às outras e formem a comunidade de Youtubers pelo mundo; e realizam seminários, com dados e passos para que essas pessoas aprendam a entender melhor seu público alvo e aprimorar ainda mais seu canal.

5.5.1 Netflix no YouTube

A Netflix, por já possuir uma grande ferramenta de streaming de vídeos, com buscas e algoritmos avançados, utiliza a plataforma para publicar vídeos de bastidores, entrevistas, trailers e informações sobre seu catálogo. Isso é feito para que seja criado um conteúdo exclusivo aos usuários, além do que já está disponível em seu site, e repostá-lo em seus perfis nas redes sociais para compartilhamento de conteúdo.

Analisando quantitativamente seu canal, a marca está presente na rede social desde julho de 2014, possui 125.740 inscritos e 17.736.072 visualizações (dados de outubro de 2015). Visto que sua característica é no compartilhamento de conteúdo diferenciado, não há interação com os usuários na plataforma em respostas aos comentários feitos nos vídeos. A Netflix estabelece que o canal não tem o foco na interação e disponibiliza em seu perfil, informações aos usuários direcionando-os para onde devem procurar atendimento caso necessitem.

5.6 Google Plus

O serviço foi lançado em 2011 pela empresa Google, e é caracterizado por ser um fórum aberto onde as pessoas podem se engajar em torno de assuntos do mesmo interesse. Isso é possível, pois as pessoas adicionam marcas e usuários em seus círculos e formam ali o seu feed de notícias, onde é possível compartilhar a informação e comentar.

Telles (2015) menciona que, atualmente, 22% dos adultos online usam o Google+ e, 42% dos usuários ativos usam para interagir com conteúdo de marcas (fonte Plus Your Business, 2015). Esses dados estatísticos só reforçam a afirmação de Cardoso (2015), que investir em criação de conteúdo para essa rede social, pode melhorar a posição da sua marca na busca do Google.

Isso também pode ser explicado pelo fato de como essa rede social é de criação da própria empresa, os algoritmos de mecanismos de pesquisas da Google,

que estão em constante evolução, têm ficado cada vez mais criterioso na posição de marcas e produtos em seu buscador. E, Cardoso (2015) ainda informa que com a implantação do uso de hashtags na plataforma, o conteúdo será mais facilmente encontrado nos resultados de pesquisa do site.

5.6.1 Netflix no Google Plus

A empresa também utiliza a rede social para a publicação de conteúdo referente a séries, lançamentos e divulgação dos seus títulos. Até outubro de 2015 estava presente em 311.905 círculos adicionados e possui interação em seus conteúdos compartilhados. Seguindo a mesma linha de outras plataformas, não é possível encontrar interações da marca com os usuários, principalmente em respostas aos questionamentos e dúvidas que eles têm.

O fluxo de conteúdo se aproxima do que é publicado no Facebook e no Twitter, utilizando os vídeos do YouTube para o compartilhamento de informações adicionais como bastidores e entrevistas.

6. METODOLOGIA

6.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho teve como método de procedimento o estudo de caso da presença da marca Netflix nas redes sociais. Com isso, o objetivo foi analisar e destacar a atuação, o comportamento, as estratégias de conteúdo e interação utilizadas pela marca para com os usuários.

O Estudo de Caso é caracterizado por um tipo de pesquisa que tem como objetivo analisar um objeto de forma mais aprofundada. Fialho (2008) conceitua como a maneira de coletar informações específicas sobre o comportamento de um grupo de indivíduos em uma determinada situação, durante um período determinado de tempo.

Para Gil (2009, p.138) o Estudo de Caso pode ser útil “para fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos”, e verificar as razões do porque os usuários têm a preferência por tal elemento. Além, de classificá-lo como um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de forma a permitir seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante a outros delineamentos já considerados” (GIL, 2009, p.54).

Ainda considera que o Estudo de Caso proporciona certa vivência da realidade, possibilitando analisar, discutir e buscar solucionar um determinado problema extraído da vida real; sobretudo quando se dispõe de pouca possibilidade de interferência sobre os eventos estudados. É importante ressaltar a objeção referente ao período de tempo destinada à pesquisa. Ele menciona que com a experiência acumulada nos últimos anos, mostra a possibilidade da realização de estudos de caso com períodos mais curtos e com resultado passível de confirmação.

Dessa forma, para aprofundar no estudo realizado neste trabalho, foi utilizado também a Pesquisa Bibliográfica e Documental. Sendo a primeira, de acordo com Santos (2011), é baseada em documentos já elaborados por outros autores, como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos e publicações como artigos científicos.

Para a Pesquisa Documental, May (2004) afirma que ela permite realizar comparações entre as interpretações feitas pelo observador e a capacidade de

situar os relatos contemporâneos e históricos de terminado assunto. Fornecendo dados para embasar, justificar e aprofundar as discussões e investigações do trabalho.

Scott (1990 apud MAY, 2004) observa de forma ampla as fontes que incluem na pesquisa documental, pois para ele, um documento em seu sentido mais geral é qualquer texto escrito, seja com a utilização de lápis ou caneta, máquina de escrever ou qualquer outra ferramenta. Ressaltando que o tema analisado nesse estudo tem caráter atual e é constantemente debatido por autores recentes, é importante verificar e analisar o que está sendo dito pelos profissionais da área e novas pesquisas em sites e blogs para fundamentar e discutir sobre o assunto.

Do mesmo modo, a invenção dos meios magnéticos e eletrônicos de armazenar e exibir textos deveria nos encorajar a considerar os “arquivos” e “documentos” contidos nos computadores e editores de texto como documentos verdadeiros. Portanto, desse ponto de vista, os documentos podem ser considerados como textos fisicamente corpóreos, onde o conteúdo é o propósito primário do meio físico. (SCOTT, 1990 apud MAY, 2004, p.209)

Ressaltando que esse estudo tem como foco compreender como a Netflix atua nas redes sociais, considerando que seus criadores classificam sua atuação no segmento de streaming revolucionária, é importante analisar se a inovação da empresa também é encontrada nas plataformas sociais. Principalmente no compartilhamento de conteúdo e na interação com os usuários.

6.2 Amostra

Dessa forma, para o Estudo de Caso, após verificar como a Netflix se posiciona em cada plataforma atualmente, foi delimitado o foco para essa análise as redes sociais Facebook e Twitter. A justificativa para a escolha é que são nessas ferramentas que a marca mantém o maior número de interações e engajamento com seus clientes.

As delimitações encontradas nesta análise foram relacionadas às características de cada plataforma. O Facebook, por ter a opção de ocultar comentários negativos, bloquear usuários com mensagens degradantes e excluir propagandas, reduz a possibilidade de analisarmos esse tipo de conteúdo. E o

Twitter, por permitir o bloqueio dos perfis e mensagens dos usuários, delimita o acesso a todas as trocas de interações realizadas.

O período realizado para a pesquisa foi de 3 (três) meses, sendo eles: junho, julho e agosto do ano de 2015. E dentro dele, serão analisadas as publicações feitas, qual o tipo de conteúdo compartilhado, qual a forma como a Netflix se posiciona para responder os usuários - no ambiente das duas plataformas. Além de compreender pontos específicos do planejamento e da estratégia utilizada nas redes sociais, como volume de publicações, horários de postagens, segmentos de conteúdo e formatos compartilhados.

Para uma análise mais qualitativa, desenhou-se uma amostra não probabilística. Tendo como critério de escolha, os 100 principais comentários feitos pelos usuários, ordenados de forma decrescente em relação a quantidade de curtidas que eles possuíam. Como também, as 100 respostas da Netflix que tiveram mais curtidas dos usuários.

- os 100 primeiros comentários de usuários que tivessem mais curtidas (amostra 1)
- as 100 primeiras respostas da Netflix que tivessem mais curtidas (amostra 2)

Para o Twitter, como mencionamos nas delimitações encontradas, analisamos o número total de publicações e respostas dentro do período selecionado, porém, apenas os comentários públicos – ou seja, que não estavam bloqueados pelo recurso da ferramenta. Além disso, em ambas plataformas, o volume de publicações foi classificado por inteiro, para analisar por completo a performance dos conteúdos compartilhados na página.

6.3 Instrumento

Considerando que as redes sociais escolhidas possuem limitações e características que delimitam a busca por informações, utilizamos a plataforma Netvizz para capturar os dados da página da Netflix Brasil no Facebook. É um aplicativo de terceiros, desenvolvido pelo pesquisador Bernhard Rieder, professor associado de estudos de mídia da Universidade de Amsterdam e pesquisador do

“Digital Methods Initiative”. A ferramenta permite coletar as publicações por data, e montar uma base de dados que informa a quantidade de interações e os comentários e respostas obtidas nas publicações; com isso, foi possível delimitar a busca pelo período da amostra e ter acesso às informações necessárias. Dentre elas, o número de curtidas e compartilhamentos de cada postagem, o assunto, data e horário da publicação e comentários realizados.

Para a coleta de dados no Twitter, uma segunda delimitação foi encontrada, sendo ela o bloqueio de interações que são resgatadas por ferramentas externas à rede social, como foi feito no uso do Netvizz para o Facebook. Dessa forma, a coleta de todas as informações disponíveis na plataforma foi realizada manualmente. Sendo os dados permitidos a serem coletados: os tuítes publicados, data e horário de cada publicação e resposta, número de retuítes e favoritos obtidos, os usuários respondidos pela marca e o tipo de publicação.

Assim, é possível afirmar que com a ajuda das ferramentas externas, a coleta de informações necessárias será realizada a partir do seguinte instrumento metodológico:

- a) Análise de Conteúdo, com o objetivo de explorar qualitativamente as mensagens, informações, conteúdos publicados pela marca em suas redes sociais (Facebook e Twitter). Além de suas ações online com o foco direcionado ao cliente e a relação construída entre as duas vertentes.

6.4 Modelo de análise

Para a tabulação dos dados quantitativos e análises obtidas, será utilizado o programa Excel. A categorização das informações, separadas pelas redes sociais e por cada segmento, seguirá da seguinte forma: publicação, comentários e respostas (para maiores informações, consultar o dicionário de classificações no apêndice). Para que a análise estatística e o resultado sejam independentes das variações e compreender exatamente o que a marca e os usuários estão dizendo separadamente, elas serão analisadas separadamente. Essa análise é importante para considerar que os assuntos das publicações não influenciem no segmento de comentário feito e resposta dada ao internauta.

6.5 Categorias de Classificação

Para classificar as publicações, respostas e comentários dos usuários, foi criado segmentos para as especificações. Seguem abaixo a lista e sua devida justificativa para este trabalho.

Categoria de classificação das publicações

CLASSIFICAÇÃO	JUSTIFICATIVA
<i>Interação</i>	São publicações com segmentos de charadas, interações ou brincadeiras, que testam o nível de conhecimento que os usuários possuem com o produto que é oferecido. A sua importância é para classificar qual o volume de comentários, curtidas e compartilhamentos o segmento teve no período e identificar qual o nível de interação e relacionamento que esse conteúdo traz para a marca x cliente.
<i>Divulgação de séries e filmes</i>	Anunciar o catálogo disponibilizado na ferramenta para que os usuários conheçam os títulos que a marca oferece. A importância dessa classificação para o trabalho é verificar qual a frequência do compartilhamento da informação, e determinar o interesse da marca em anuncia-lo e dos usuários em consumirem o conteúdo.
<i>Lançamento</i>	Anunciar lançamentos de séries, filmes e documentários no catálogo, além de compartilhar com os usuários um demonstrativo da história e dos personagens, estimulando a curiosidade e interesse dos clientes com o novo produto e medir suas opiniões ao longo do processo.
<i>Bastidores</i>	A classificação de publicações como Bastidores interfere diretamente na construção e conceito de Human to Human, de Kramer (2014), pois ele entrega aos usuários conteúdos exclusivos e humanos que não fazem parte do que é oferecido na ferramenta do Netflix. Com isso, eles aproximam o usuário e os personagens, tocam o lado emocional do cliente e o deixa mais íntimo com o produto ofertado.
<i>Comparação entre séries e personagens</i>	Esse segmento se trata de conteúdos que realizam comparações entre personagens de séries diferentes, mas que possuem características entre si, para que seja mensurado o termômetro da preferência dos usuários. E sua importância é entregar um conteúdo leve e descontraído para que a marca possa analisar qual a opinião dos usuários sobre os personagens. E dessa forma, dar o respaldo a esse trabalho que a forma como a Netflix se comunica com os seus clientes nas redes sociais está dentro dos objetivos da empresa.
<i>Perguntas</i>	Conteúdos de interesse da marca em analisar qual a opinião do usuário a respeito de determinado assunto. Como, por exemplo, sugestões de séries, filmes, preferências, qual frase mais marcou em um título específico e o que o usuário faria no lugar de certo personagem; Esse segmento também serve para medir o conhecimento e a relação do cliente com os produtos e serviços oferecidos pela marca.

Categoria de classificação dos comentários

CLASSIFICAÇÃO	JUSTIFICATIVA
<i>Elogio</i>	São comentários elogiando a atuação da marca e demonstrações de afeto pela persona e pelos serviços prestados. A sua importância é para classificar a percepção e qual o sentimento do usuário em relação à Netflix.
<i>Interação</i>	São comentários sobre às charadas, interações ou brincadeiras que o perfil da Netflix Brasil posta nas redes sociais. A sua importância é para classificar qual o volume de comentários feitos com essa finalidade, e justificar a preferência dos usuários por esse tipo de conteúdo.
<i>Questionamento</i>	São comentários questionando sobre informações dos títulos disponíveis na ferramenta, perguntas sobre lançamentos e novas divulgações na plataforma.
<i>Reclamações</i>	É importante detectar o volume de comentários negativos recebidos. Dentre eles, a demora no atendimento, exclusão de filmes e séries do catálogo, falta de interação para responder críticas e reclamações.

Categoria de classificação das respostas

CLASSIFICAÇÃO	JUSTIFICATIVA
<i>Interação</i>	São respostas aos elogios, brincadeiras e menções positivas feitas à marca pelos usuários.
<i>Dúvida</i>	Respostas para os diversos questionamentos dos usuários quanto ao catálogo de filmes, lançamentos, próximas séries a serem adicionadas ou excluídas da plataforma.
<i>Comentários Negativos</i>	São respostas dadas às críticas e reclamações feitas pelos usuários. É importante verificar o volume de respostas para esse segmento e analisar se há interesse por parte da empresa em respondê-los.
<i>Soluções</i>	São respostas aos questionamentos sobre o servidor, falhas na reprodução de algum título, erro nas legendas e serviço indisponível. Por mais que, como foi mencionado neste trabalho, os perfis da Netflix Brasil nas redes sociais não resolvam casos como esse, é indicado o melhor caminho para que o usuário consiga resolver seu problema.

Categoria de classificação dos catálogos

CLASSIFICAÇÃO	JUSTIFICATIVA
<i>Documentário</i>	Identificar o volume de publicações feitas referente aos documentários disponíveis na ferramenta.
<i>Seriados</i>	Identificar o volume de publicações feitas referente às séries disponíveis na ferramenta.
<i>Filmes</i>	Identificar o volume de publicações feitas referente aos filmes disponíveis na ferramenta.
<i>Netflix</i>	Identificar o volume de publicações feitas referente à marca como notícias, informações e eventos que participou.

Categoria de classificações dos tipos de publicações

CLASSIFICAÇÃO	JUSTIFICATIVA
<i>Foto</i>	Identificar o volume de publicações feitas utilizando imagens para complementar e passar a mensagem.
<i>Vídeo</i>	Identificar o volume de publicações feitas utilizando vídeos para complementar e passar a mensagem.
<i>Link</i>	Identificar o volume de publicações feitas utilizando compartilhamento de link externo à plataforma para complementar e passar a mensagem.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Ao buscar compreender como a Netflix atua nas redes sociais, foi feita a análise dos dados públicos e disponíveis nas plataformas do Facebook e Twitter para relacionar o seu posicionamento com o objetivo da marca no mercado.

Com a plataforma Netvizz, foi possível coletar dados gerais do Facebook, dentro do período da amostra:

- Média de 1,5 posts realizados dentro de 3 meses;
- 602.841 likes nas publicações;
- 117.476 comentários;
- 57.857 compartilhamentos.

Já no Twitter, dentro das delimitações da plataforma e do período selecionado, foram coletados:

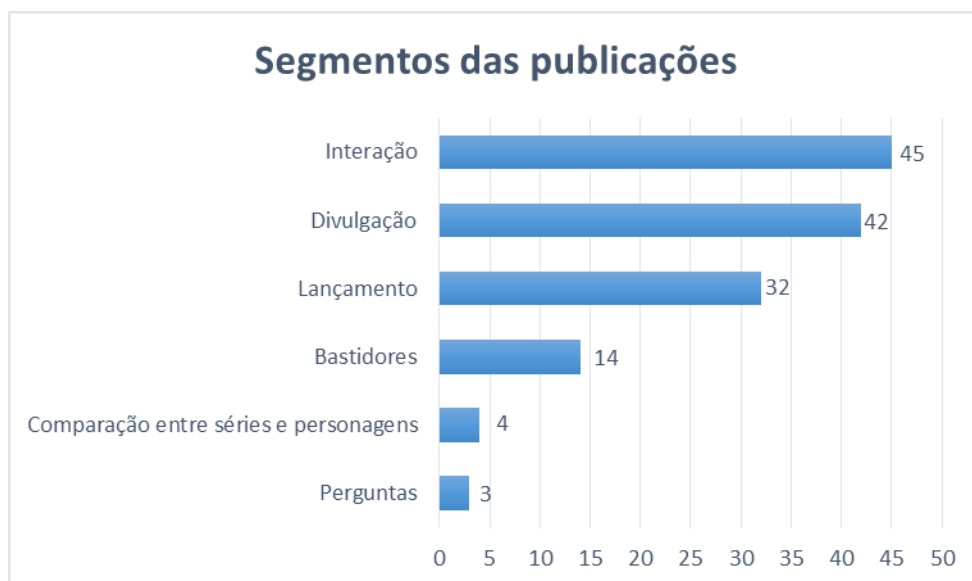
- Média de 2,5 posts realizados dentro de 3 meses;
- 101.134 retuítes;
- 18.493 favoritos.

7.1 Facebook

7.1.1 Publicações

No Facebook, foi utilizado o aplicativo Netvizz para a coleta das informações. Selecionando o período escolhido para a amostra, de três meses (junho, julho e agosto de 2015), foi possível analisar que o volume de publicações do segmento Interação é o maior entre o restante (gráfico 1), contando com 45 publicações; seguido das classificações Divulgação (42) e Lançamento (32). Isso mostra que a marca tem interesse em trazer à página um tom mais descontraído, leve e de aproximação com o usuário. É importante ressaltar, também, que durante os meses analisados houveram lançamentos importantes de títulos na ferramenta, incluindo duas séries produzidas pela empresa. Logo, entende-se a importância de divulgar os lançamentos da Netflix para os usuários.

Gráfico 1 – Segmentos das publicações, frequência absoluta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

No gráfico 2, é mostrado que diferentemente do interesse da Netflix em entregar conteúdos de Interação e Divulgação, os usuários curtem mais as publicações referentes aos Bastidores, contabilizando o total de 7.404,07 curtidas.

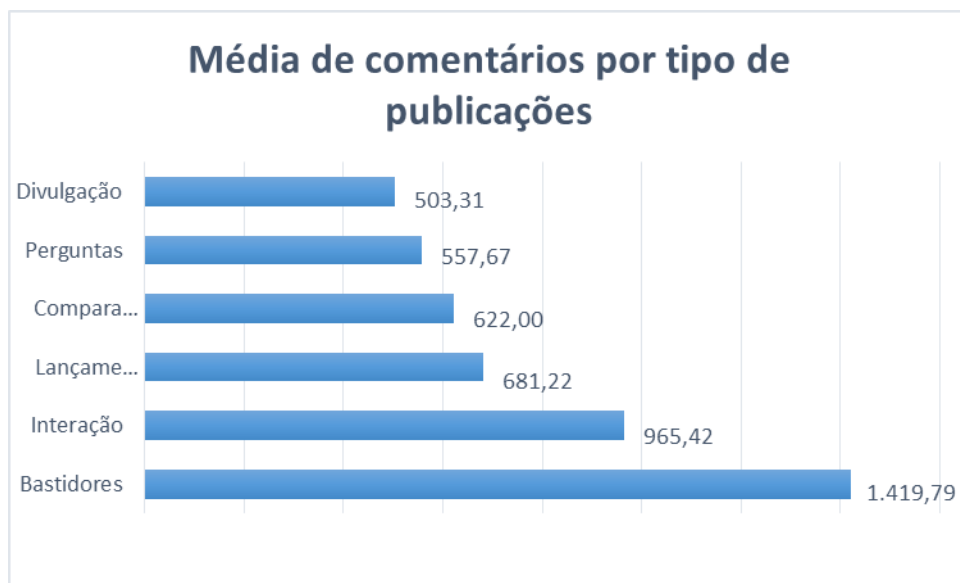
Gráfico 2 – Média de curtidas por tipos de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

Se assemelhando ao gráfico anterior, o Gráfico 3 também aponta que conteúdos que mostram cenas dos bastidores das séries e entrevistas com os atores (1.419,79 comentários), atrai a atenção do público e faz com que comentem mais em publicações como essa categoria.

Gráfico 3 – Média de comentários por tipo de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

No gráfico 4, como já vem sendo mostrado, os usuários tem interesse também de compartilhar conteúdos de segmento como Bastidores (1.161,50), seguido de interações (360,87). Em terceiro e quarto lugar, respectivamente, temos o lançamento (253,53) e divulgação (209,88), que como foi analisado, são conteúdos com maior volume de publicações.

Gráfico 4 – Média de compartilhamento por tipo de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

Pelo gráfico 5, temos o comparativo dos segmentos de publicação com o engajamento obtido em cada um. O engajamento é medido pela soma das curtidas, comentários e compartilhamentos. Com isso, podemos perceber claramente que os usuários se interessam por conteúdos do segmento de bastidores, tendo uma média de engajamento de 10.891,64 quando mostram a realidade e cenas do cotidiano dos atores.

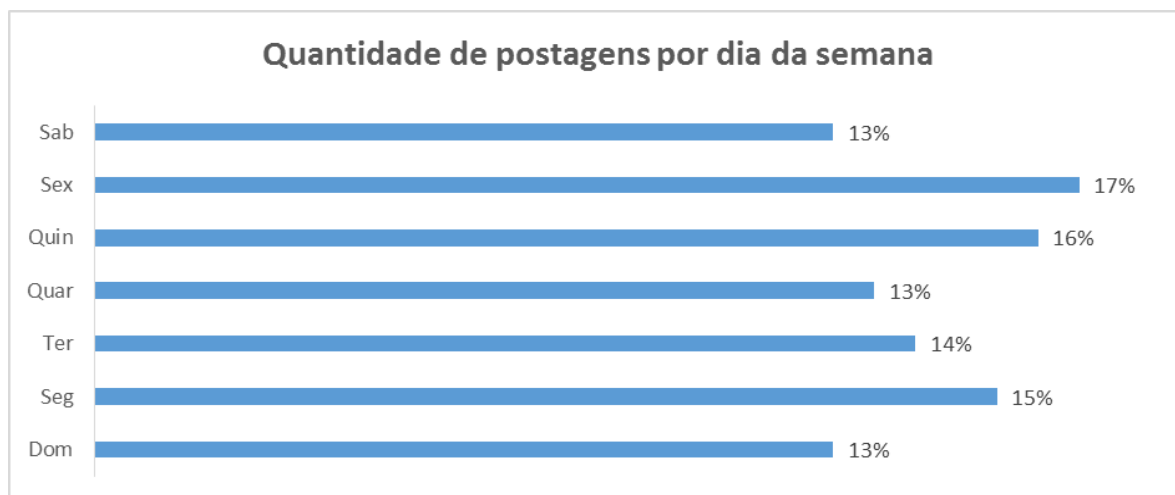
Gráfico 5 – Média de engajamento por tipo de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

No gráfico 6, podemos analisar que o dia de maior frequência de publicações na página da Netflix Brasil é sexta-feira, com 17%, seguido de quinta (16%) e segunda-feira (15%). São dias que antecedem e precedem o final de semana, e há interesse em divulgar conteúdos e dicas de títulos para os usuários assistirem.

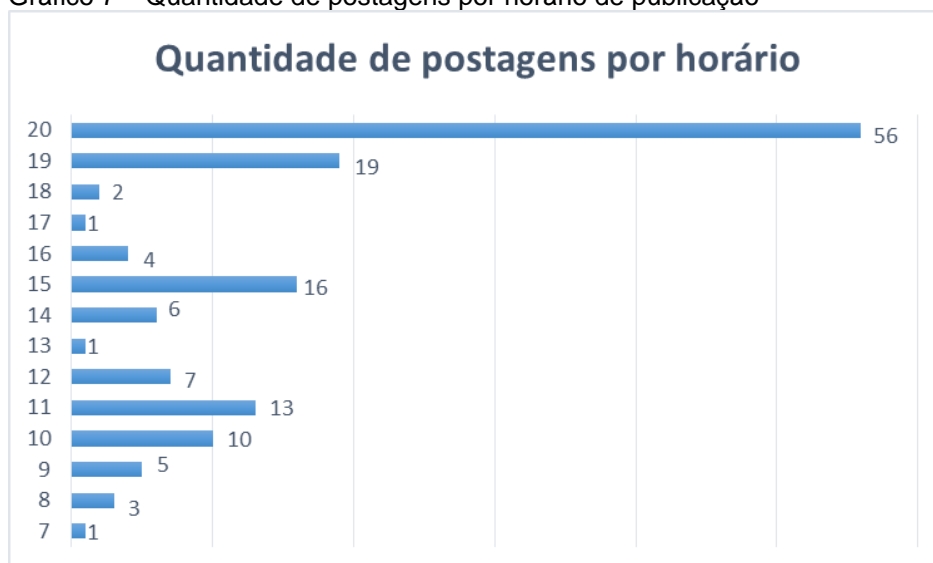
Gráfico 6 – Quantidade de postagens por dia da semana, em {%}, n=144



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

É mostrado no gráfico 7 que o pico de publicações da Netflix está entre as 19h – 20h, com 19 e 56 publicações respectivamente em cada horário. Horário nobre que coincide com o final do expediente de trabalho e de maior acesso à plataforma, que de acordo com dados divulgados pela empresa, o horário que os usuários mais acessam a plataforma durante a semana é à noite.

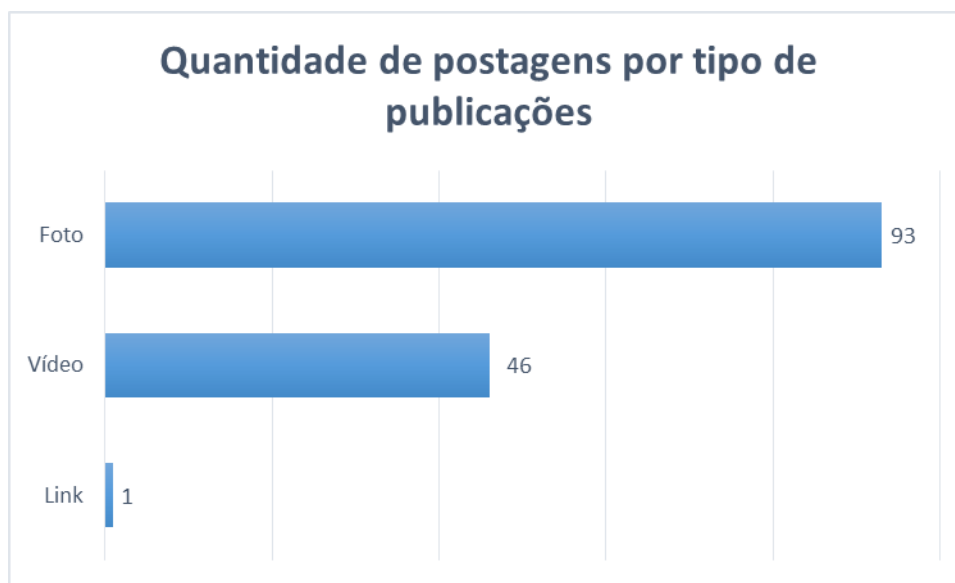
Gráfico 7 – Quantidade de postagens por horário de publicação



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

Com essa análise, o gráfico 8 indica que entre foto, vídeo ou link, o compartilhamento de imagem é o que mais é utilizado pela marca para divulgar o conteúdo, com 93 publicações ao todo. Seguido de vídeo, com 46 atualizações e 1 publicação com link.

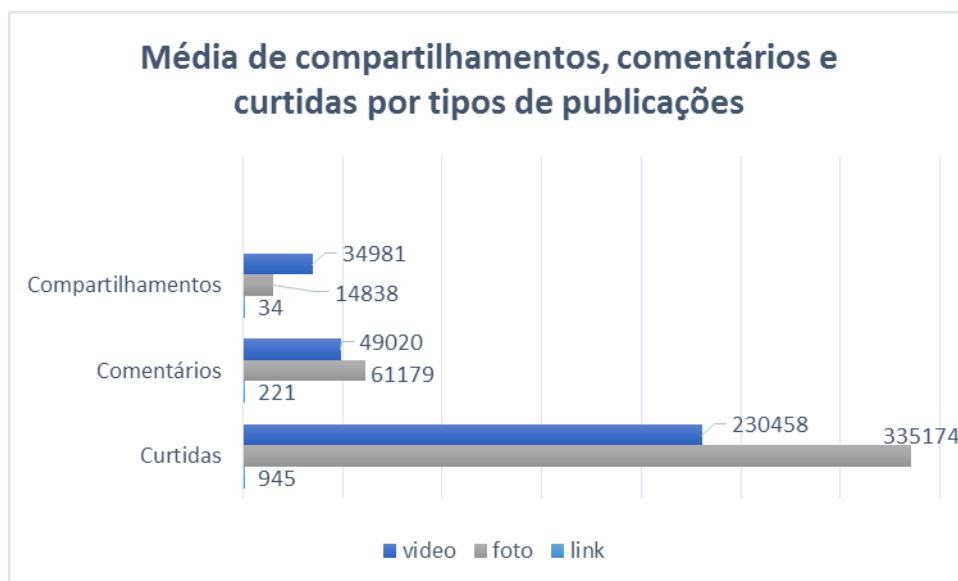
Gráfico 8 – Quantidade de postagens por tipo de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

De acordo com o gráfico 9, é possível analisar que a publicação de imagens na página tendem a ter mais curtidas (335.174) e comentários (230.458). Porém quando o usuário quer compartilhar algo do seu interesse, prefere postagens em formatos de vídeos (34.981).

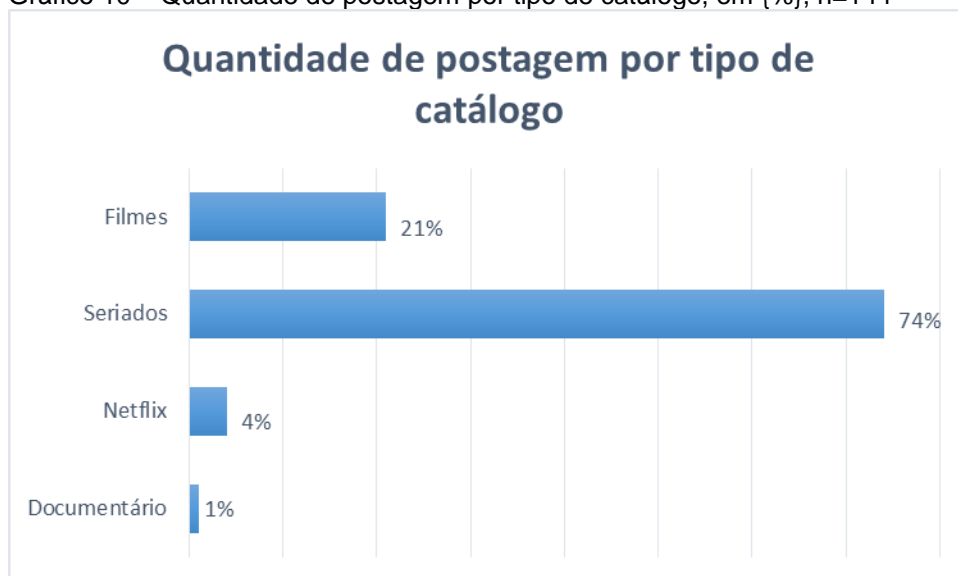
Gráfico 9 – Média de compartilhamentos, comentários e curtidas por tipos de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

No gráfico 10, é analisado o conteúdo que foi publicado pela marca na rede social, e o resultado mostrou que o assunto e a divulgação de seriados foi predominantemente maior durante no período analisado. Considerando que 103 publicações foram sobre séries, 29 sendo de filmes, 6 falando sobre a empresa e 2 postagens sobre documentários.

Gráfico 10 – Quantidade de postagem por tipo de catálogo, em {%}, n=144

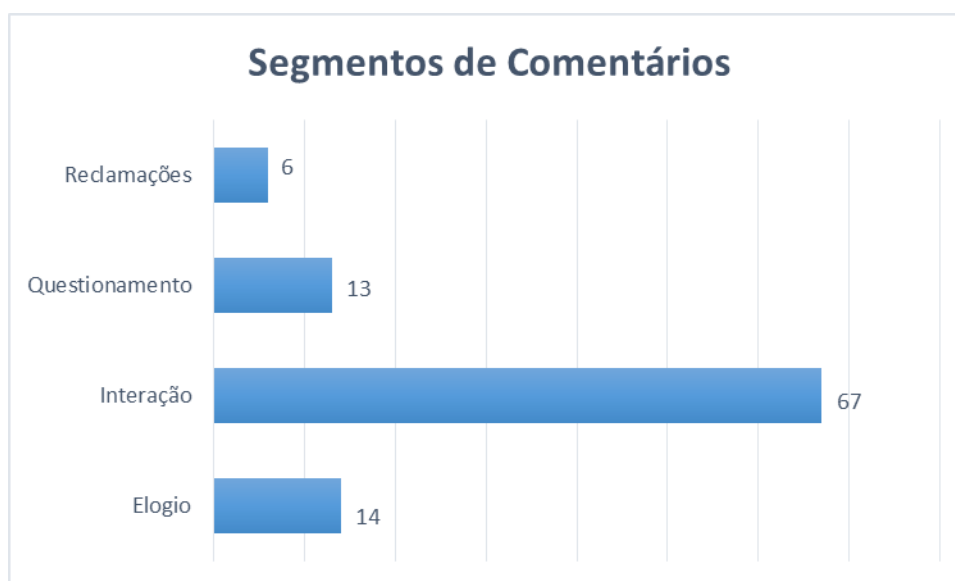


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

7.2.2 Comentários

O gráfico 11 mostra que os comentários de interação e brincadeiras foram predominantemente maiores no período, considerando 67 atualizações de usuários dentro da amostra de 100 analisada no período. Seguindo de Elogios à marca e aos produtos oferecidos (14), questionamentos sobre séries e filmes (13) e reclamações sobre o sistema e servidor (6).

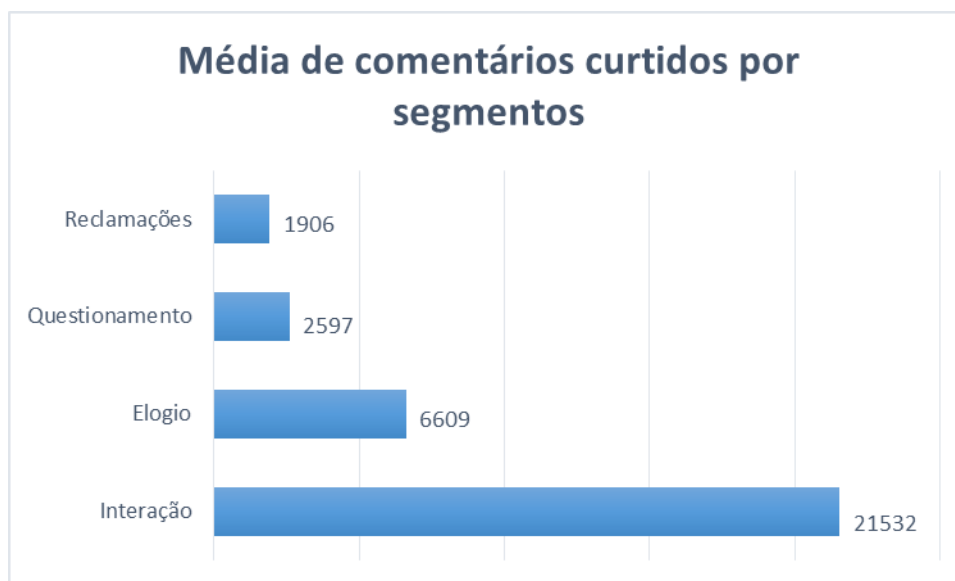
Gráfico 11 – Segmento dos Comentários, frequência absoluta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

O gráfico 12 apresenta que o segmento de comentário mais curtido pelos usuários foi sobre interações e brincadeiras na página (21.532). Seguido por menções de elogios à empresa, com 6.609 curtidas. Com isso, é possível analisar que os comentários leves e descontraídos são os que mais atraem e interessam a outros fãs da comunidade. Curtir comentários feitos pelos usuários é uma das características da plataforma, tanto de engajamento, como de relevância daquele comentário para o algoritmo.

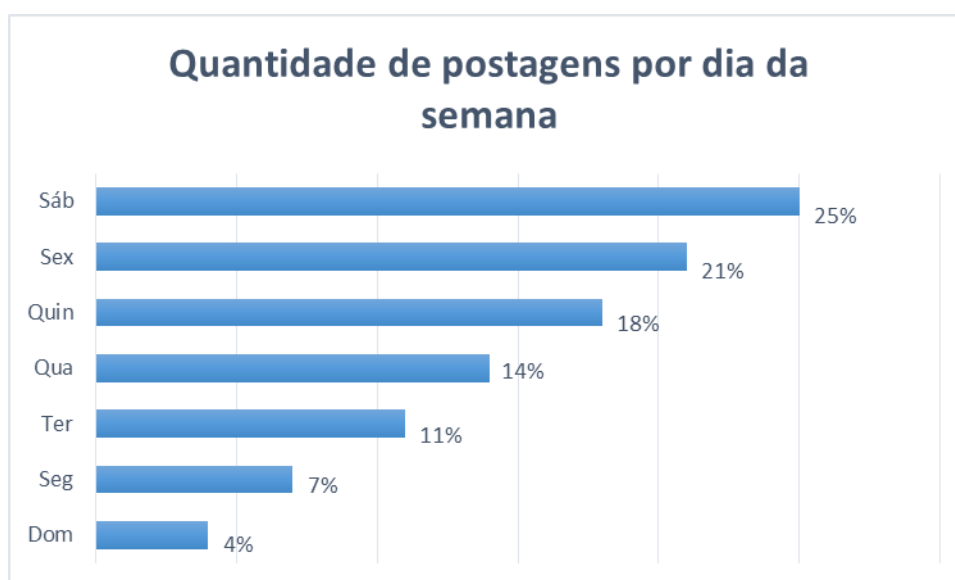
Gráfico 12 – Média de comentários curtidos por segmentos



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

Diferentemente do gráfico 6 apresentado anteriormente, o gráfico 13 mostra que o dia da semana com maior volume de comentários na plataforma é na quarta-feira, com 21% do total. Seguido da segunda-feira e sábado, com o mesmo índice de comentários (16%).

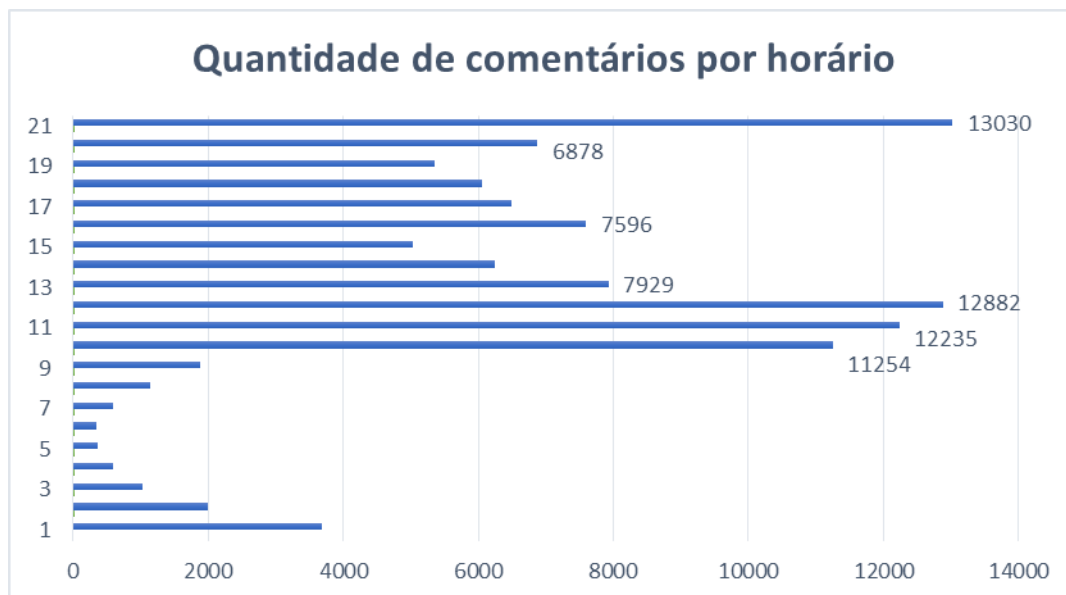
Gráfico 13 – Quantidade de postagens por dia da semana



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

No gráfico 14, é possível ver que os horários de maior comentário nas publicações da Netflix é entre 10h e 12h, e 21h.

Gráfico 14 – Quantidade de comentários por horário

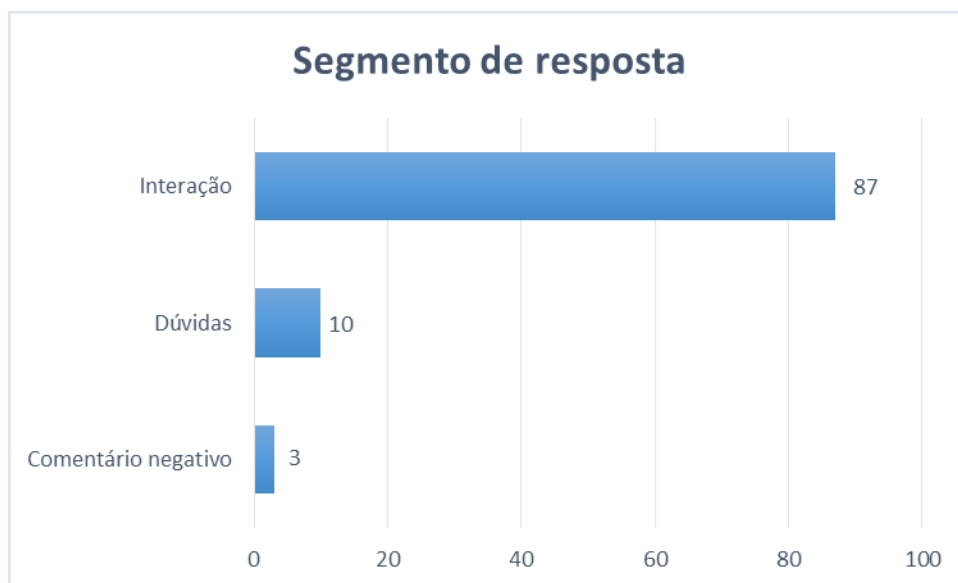


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

7.2.3 Respostas

Observando o gráfico 15, dentro do período analisado, as respostas do segmento de interação são predominantemente maior – contando com 87 menções. Seguido das respostas às dúvidas dos usuários e em terceiro (10), respostas dadas ao comentários negativos feitos na página. (3)

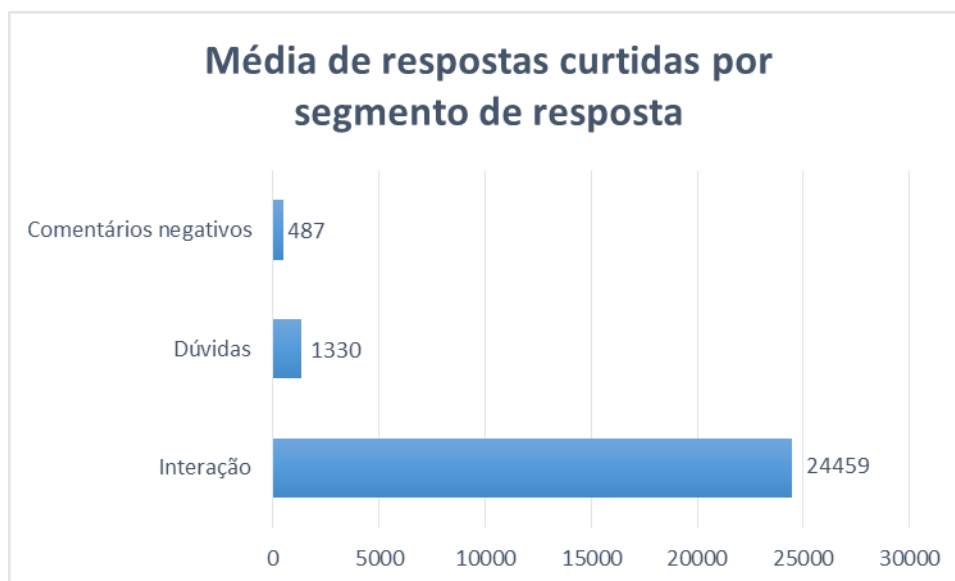
Gráfico 15 – Segmento de resposta, frequência absoluta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

Na análise para o gráfico 16, as respostas mais leves, descontraídas e com brincadeiras, são as mais curtidas pelos usuários; o que reforça ainda mais a preferência dos fãs da página nesse determinado conteúdo.

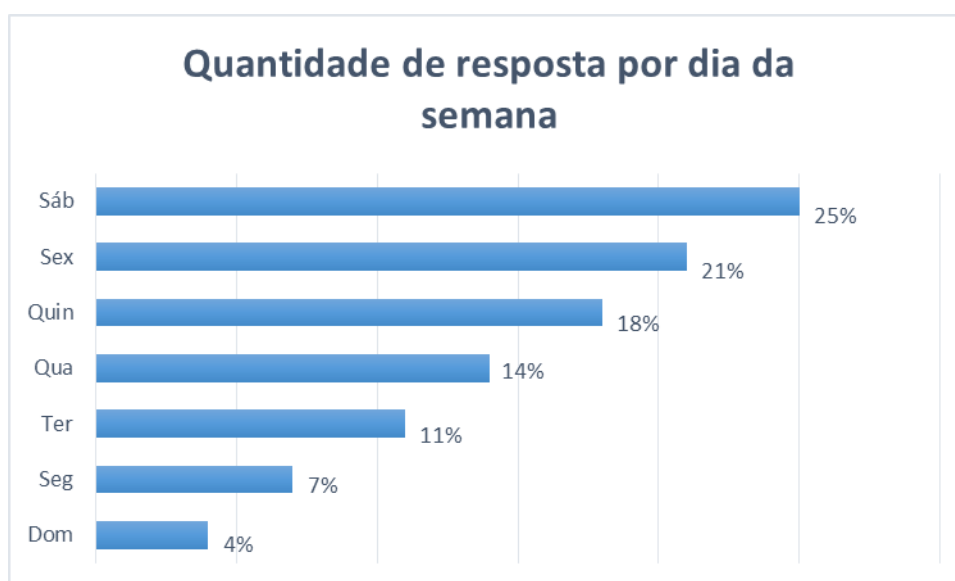
Gráfico 16 – Média de respostas curtidas por segmento de respostas



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

No gráfico 17, o volume de respostas da Netflix para os usuários se destoa com o volume de comentários recebidos (gráfico 13). As respostas na página oficial da marca no Facebook tem a maior concentração no sábado, com 25% do total. Seguidos de sexta-feira (21%) e quinta-feira (18%).

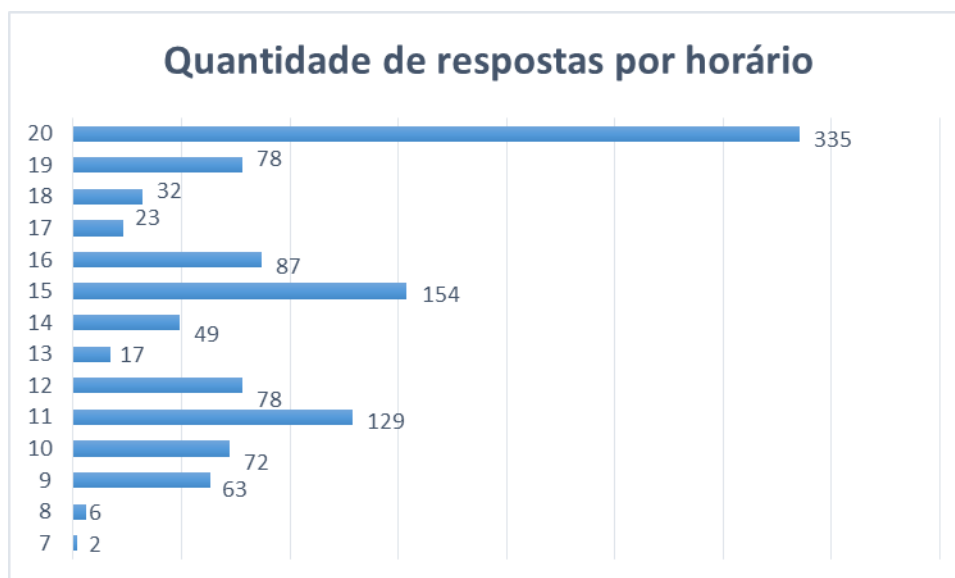
Gráfico 17 – Quantidade de resposta por dia da semana



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

Já em comparação com os resultados analisados anteriormente, o horário de maior concentração das respostas dadas pela Netflix está às 20h. Pico, também, de maior publicação das postagens (gráfico 7).

Gráfico 18 – Quantidade de respostas por horário



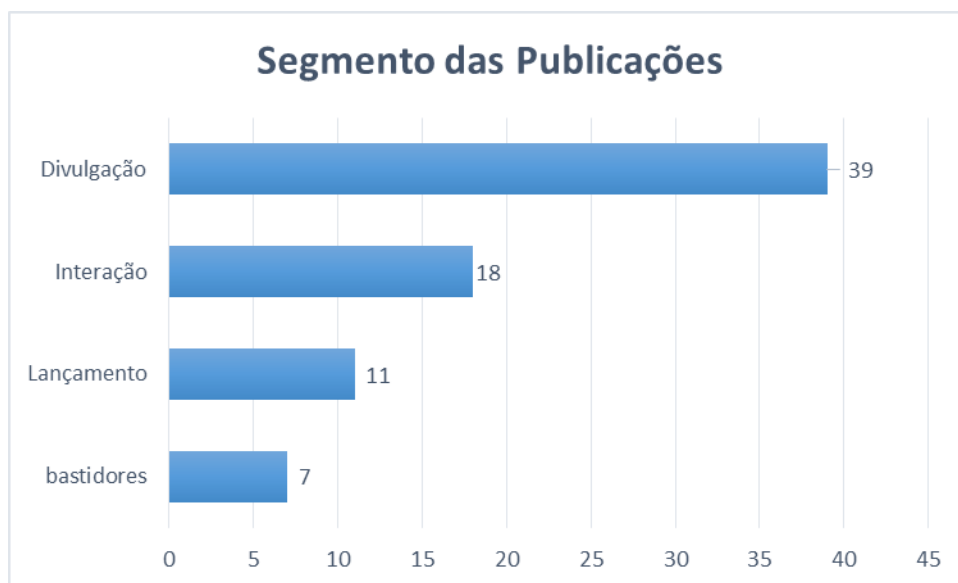
Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na ferramenta Netvizz

7.3 Twitter

7.3.1 Publicações

O gráfico 19 mostra que divulgação de séries e filmes (39) tem maior volume de compartilhamentos, seguido de conteúdos de interação (18).

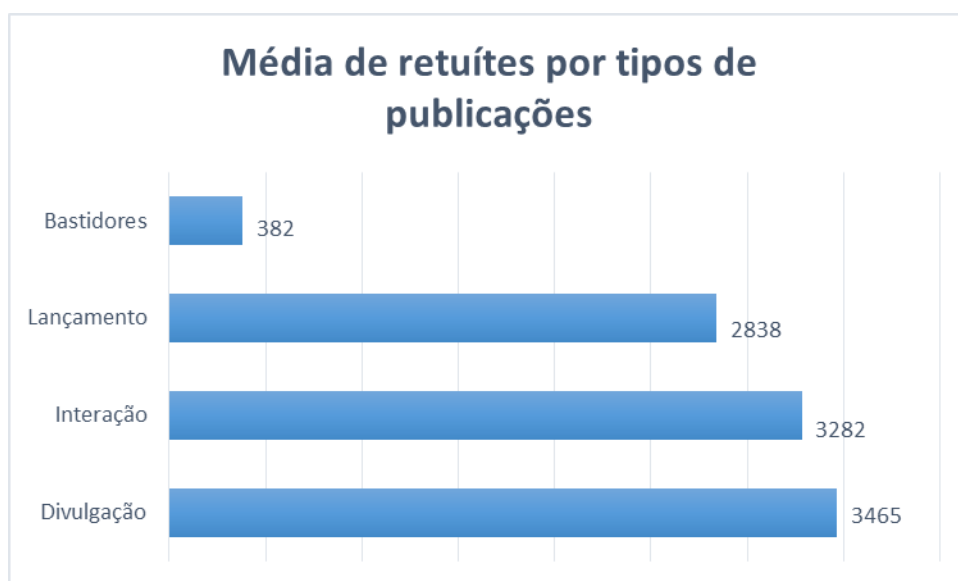
Gráfico 19 – Segmento das publicações, frequência absoluta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

O gráfico 20 mostra o comparativo do segmento de conteúdo publicado pela marca e o número de retuítes gerados. Mostrando que ele se assemelha aos resultados anteriores, e que os usuários tem mais afinidade e interesse em compartilhar com os amigos conteúdo sobre divulgação de séries e filmes (3.465). Seguido de postagens de interação (3.282).

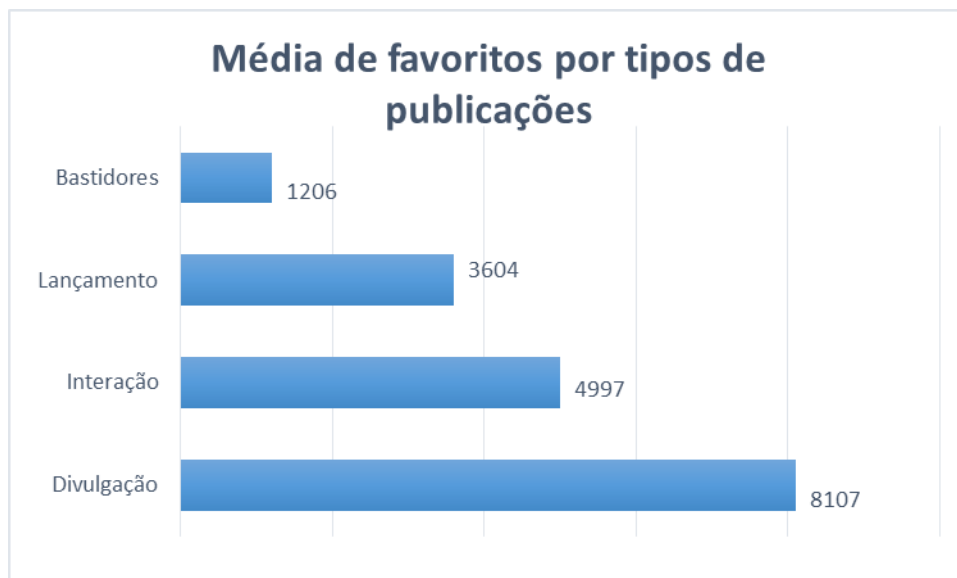
Gráfico 20 – Média de retuítes por tipos de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

O mesmo é mostrado no gráfico 21, onde os conteúdos sobre divulgação também recebem o maior número de favoritos dos usuários. Esse recurso da plataforma, permite que o usuário marque como favorito um conteúdo que lhe agradou e gerou interesse.

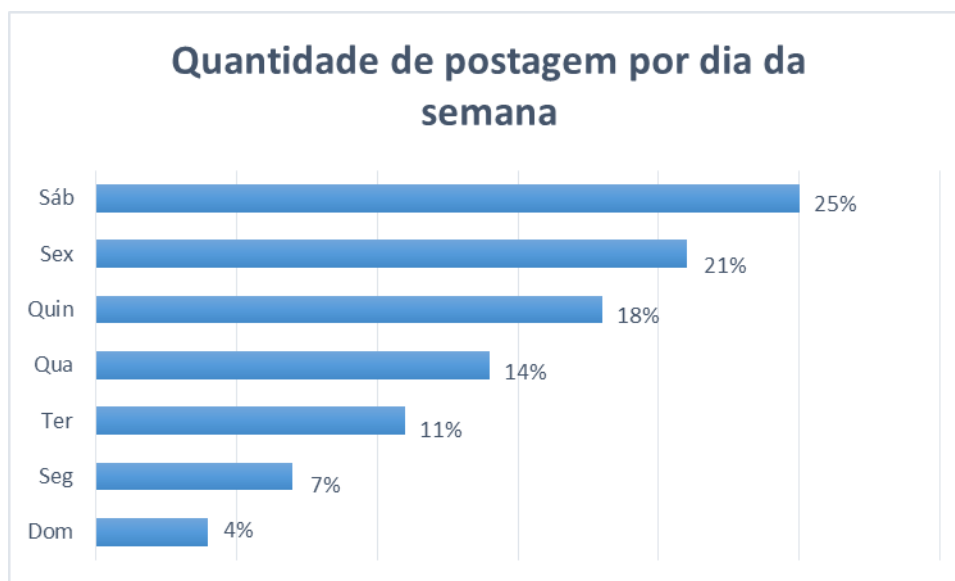
Gráfico 21 – Média de favoritos por tipos de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

De acordo com o gráfico 22, o volume de publicações de tuítes no perfil da Netflix Brasil no Twitter tem sua concentração maior no sábado (25%), seguido de sexta-feira (21%) e quinta-feira (18%); foi analisado que são dias de maior publicação com dicas do que assistir no final de semana.

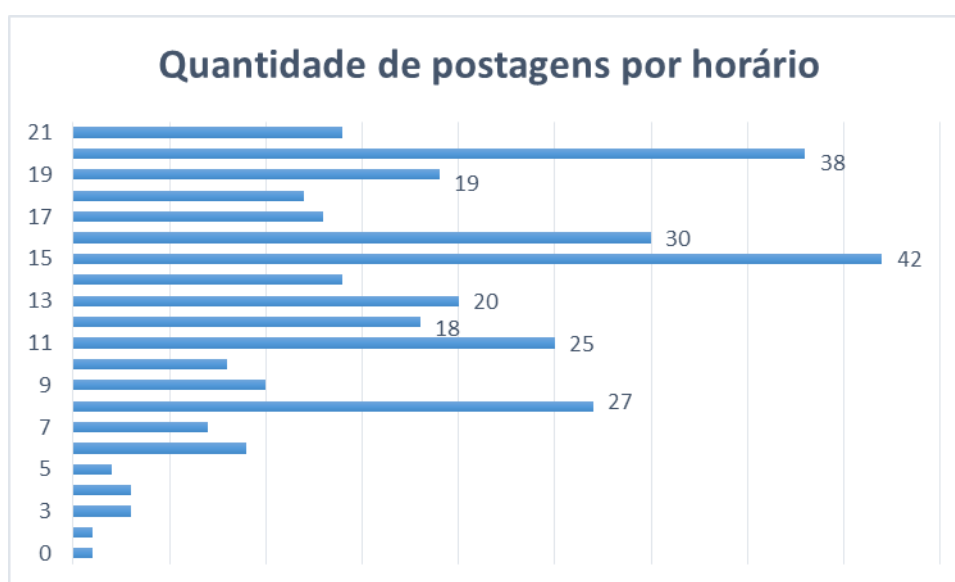
Gráfico 22 – Quantidade de postagem por dia da semana



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

O horário das publicações no Twitter se dão em períodos chave durante o dia, se concentrando em maior volume às 15h (42 atualizações de conteúdo), às 20h (com 38) e às 08h (contabilizando 27 postagens).

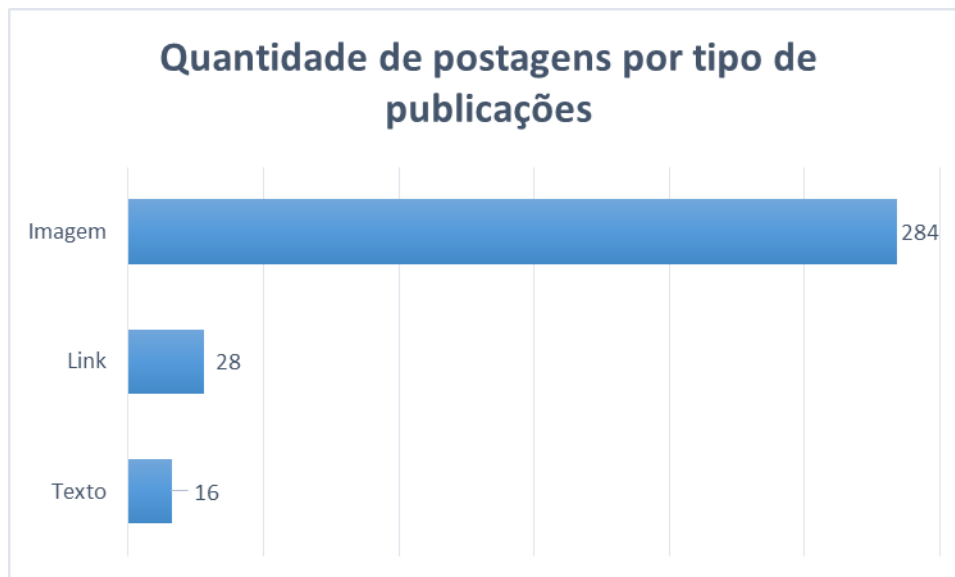
Gráfico 23 – Quantidade de postagens por horário



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

Os tuítes com imagens são os mais publicados no perfil, chegando ao volume de 284 atualizações de conteúdo; seguido de Links, 28; e postagens com apenas textos, 16.

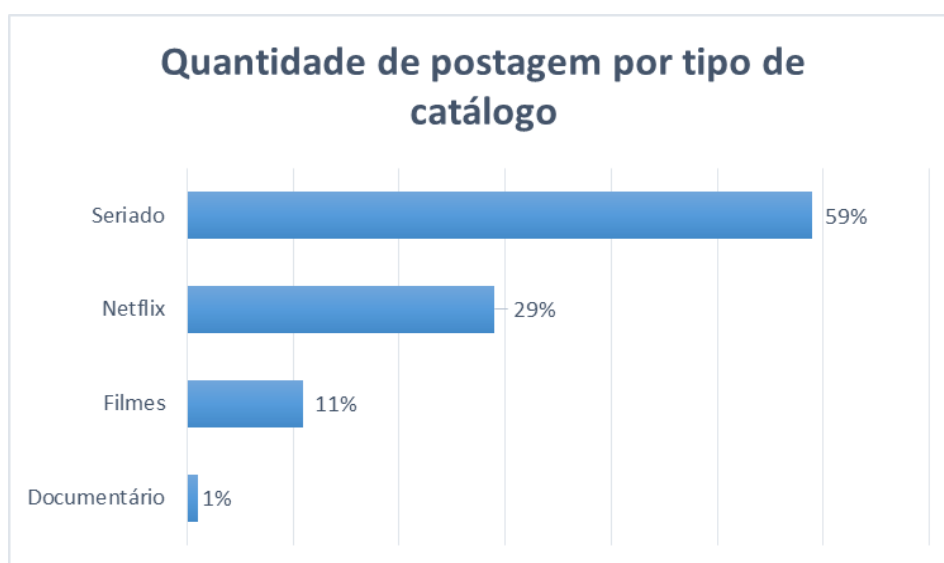
Gráfico 24 – Quantidade de postagens por tipo de publicações



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

De acordo com o gráfico 25, a Netflix mais postou durante o período analisado, assuntos referentes à seriados (195), dando uma ênfase maior aos títulos produzidos pela empresa. Os assuntos seguiram à informações relativas a marca (96), filmes (35) e documentários (2).

Gráfico 25 – Quantidade de postagem por tipo de catálogo, por {%}, n=144

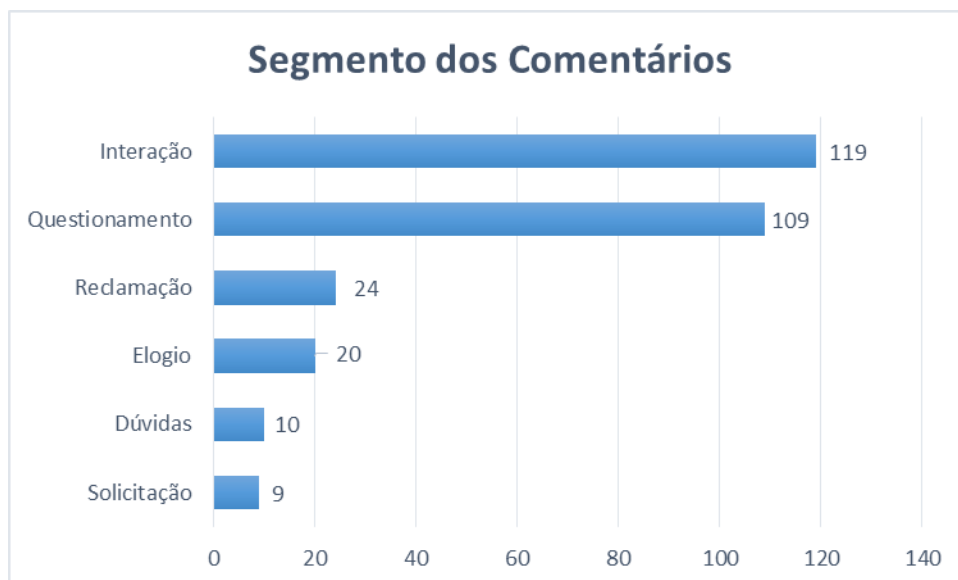


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

7.3.2 Comentários

O gráfico 26 representa que os comentários se deram em maior volume a interações (119), seguido sobre questionamento de informações das séries (109) e reclamações da plataforma (24).

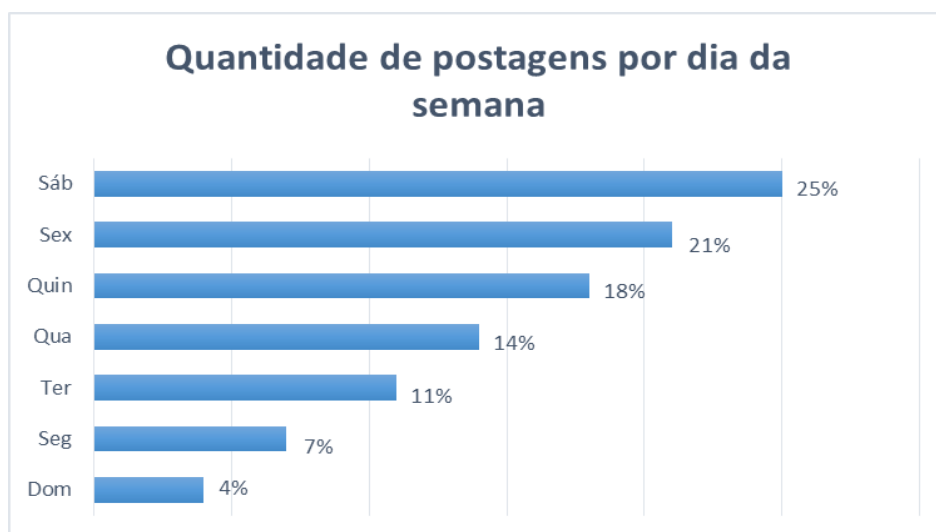
Gráfico 26 – Segmentos dos comentários, frequência absoluta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

Analisando o gráfico 27, o dia que os usuários mais mencionam a Netflix no Twitter tem maior volume no sábado (25%), seguido da sexta-feira (21%) e quinta-feira (18%).

Gráfico 27 – Quantidade de postagens por dia da semana

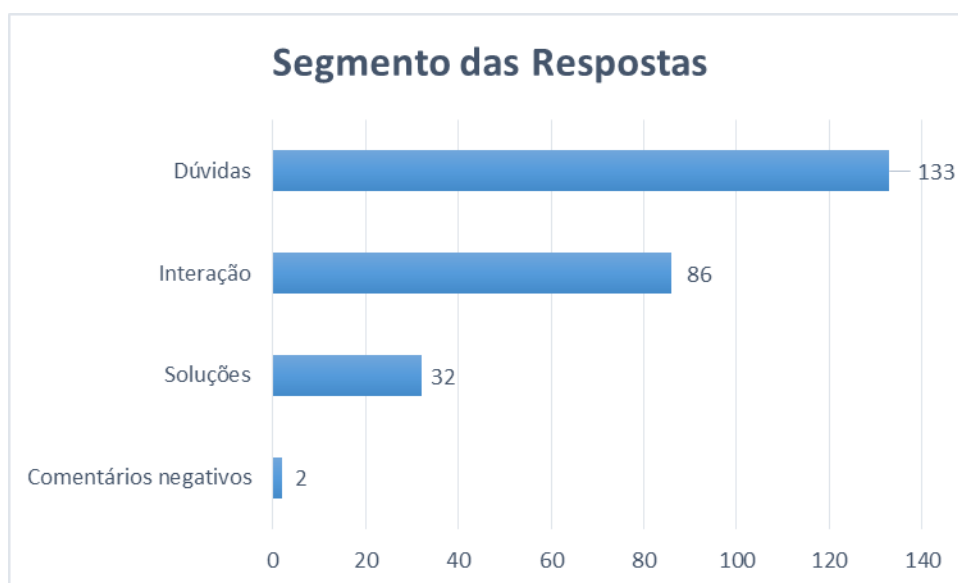


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

7.3.3 Respostas

O segmento de respostas dadas pela Netflix aos usuários tem maior volume para tirar alguma dúvida do usuário, mais especificamente sobre lançamentos de séries e informações sobre os títulos disponíveis na plataforma (133). Em seguida, como o gráfico 29 apresenta, vêm as respostas com teor de descontração e brincadeira com o usuário (86).

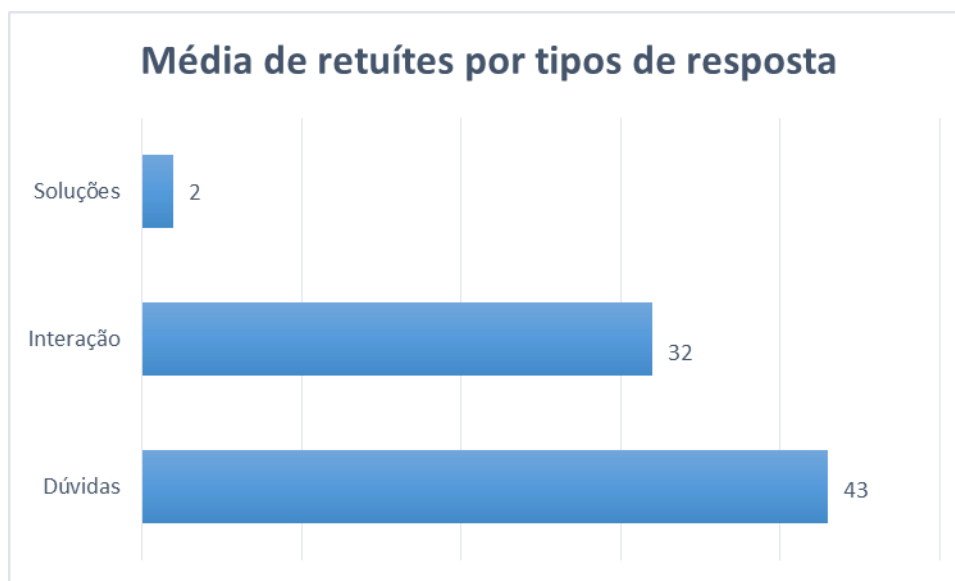
Gráfico 28 – Segmento das respostas, frequência absoluta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

Com o gráfico 29, é possível analisar que as respostas para as dúvidas dos usuários é as que mais são retuítadas (43). Seguido das interações (32) e soluções de algum questionamento sobre o servidor e sistema da marca (2).

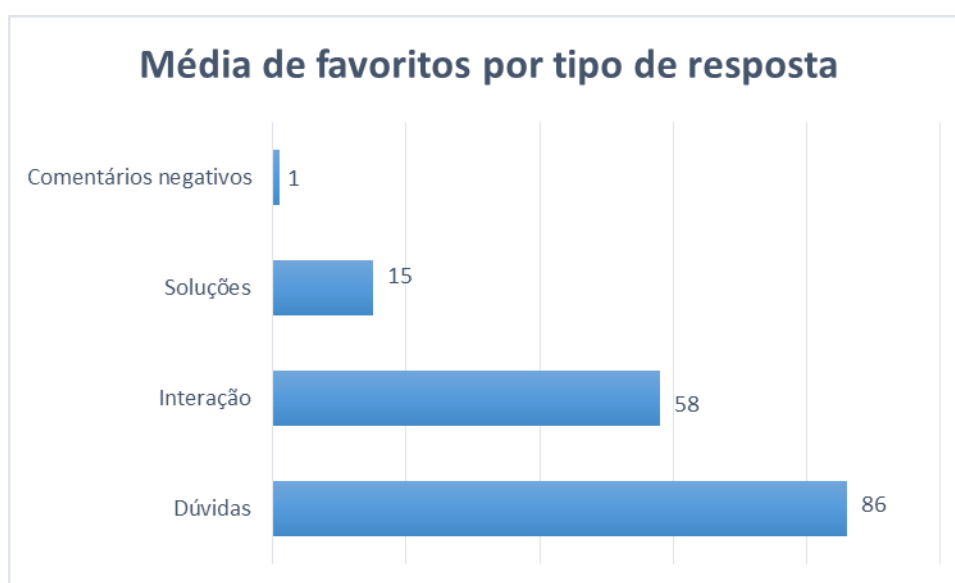
Gráfico 29 – Média de retuítes por tipos de resposta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

Seguindo o mesmo parâmetro do gráfico 29, o gráfico 30 mostra que as respostas sobre dúvidas são as mais curtidas pelos usuários, demonstrando que se satisfizeram com a informação dada pela empresa (86). Em seguida, as respostas com teor de brincadeira (58), soluções (15), e às menções negativas realizadas pelos usuários (1).

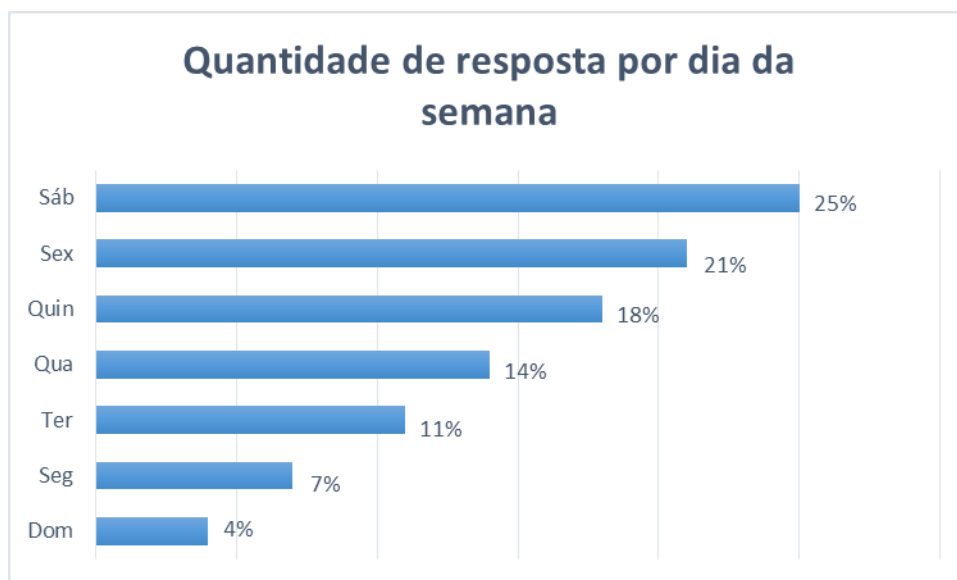
Gráfico 30 – Média de favoritos por tipo de resposta



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

O gráfico 31 apresenta como sábado (25%) sendo com dia com maior número de respostas feitas pela marca aos usuários. Seguindo de sexta-feira (21%) e sábado (18%).

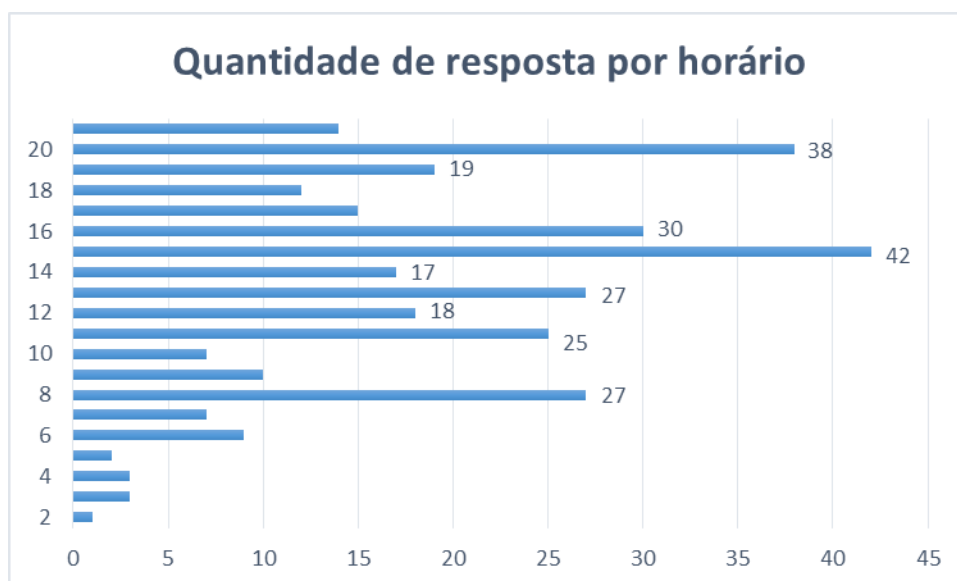
Gráfico 31 – Quantidade de resposta por dia da semana



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

O gráfico 32 nos mostra que o pico de respostas dadas aos usuários tem maior concentração às 15h (42), seguidos das 20h (38) e às 08h (27).

Gráfico 32 – Quantidade de resposta por horário



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados na rede social Twitter

Dessa forma foi realizado o cruzamento das informações coletadas nas redes sociais escolhidas, para compreender as suas influências em cada segmento e tipos de publicações. Além de identificar quais as melhores estratégias utilizadas para cada plataforma e os objetivos de comunicação com os usuários, como descreve os objetivos deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Principais achados

Um dos principais achados deste trabalho foi identificar segmentos dentro das redes sociais que esclarecem o planejamento e a estratégia utilizada pela Netflix, tanto na forma de interagir e comunicar com os seus usuários. É importante ressaltar que cada rede social é trabalhada de forma independente, respeitando os padrões e características estipulados pelas plataformas, com conteúdo exclusivo.

No Facebook, a marca apresentou características focadas na interação com o usuário, prezando informações descontraídas, brincadeiras, charadas e perguntas. Pela análise, a interação foi o segmento de postagem mais publicado pela marca, dentro do período da amostra. E só depois segue o compartilhamento de divulgações, informações e lançamentos de seus serviços. Estimulando cada vez mais a participação dos clientes na construção da marca e do relacionamento entre eles. Um fator observado é justamente na transparência e comunicação Human to Human, como Kramer (2014) afirma, mostrando a importância de criar experiências e valores que irão beneficiar as pessoas.

Porém, outro fator que também marcou a presença da classificação de H2H durante a análise de conteúdo, é que o maior interesse dos usuários é em engajar com publicações que mostrem os bastidores de seriados e filmes. Isso mostra o real interesse em ter uma aproximação ainda maior, humanizar o contato entre a produção e o usuário, que ultrapassa os limites e barreiras da TV para se conectar mais com seus títulos preferidos.

Entre os pontos analisados, é percebido também que além do conteúdo com maior aprovação dos usuários, as publicações com imagens integram no formato mais eficiente de comunicação para a marca. Além, de que, as respostas e as interações acontecem em dias e períodos diferenciados. Ou seja, é pontuado no planejamento que o melhor dia para se comunicar com os usuários é próximo ao final de semana (sexta-feira), e no período da noite, que é o horário que a plataforma mais tem acessos. Porém, os comentários dos usuários são feitos em maior volume

durante o dia e no final de semana (sábado). Mostrando que as interações nem sempre acontecem de forma imediata e que não seguem a demanda vinda dos usuários. Ainda assim, mesmo que o número de menções seja superior ao número de respostas dadas pela empresa, foi possível analisar durante os três meses de amostra que eles tentam ao máximo responder e interagir com os usuários.

Ainda analisando o Facebook, um importante achado é que o maior volume de comentários feitos por usuários também é relacionado ao segmento de interação, onde participam das brincadeiras, charadas e perguntas feitas pela marca. Fortalecendo uma comunicação mais livre, leve, humanizada e despojada entre os atuantes.

Diferentemente da primeira plataforma analisada, a atuação da marca na rede social Twitter apresentou um posicionamento diferente. Foi identificado que a estratégia de conteúdo da Netflix foi focada na divulgação de séries e filmes; que o maior número de comentários foi como interações, brincadeiras e piadas; e que eles tiveram a preocupação em atender o maior número de menções relacionadas às dúvidas – em suma, são questionamentos sobre lançamento de novas séries e informações sobre os títulos. Não seguindo o mesmo padrão do Facebook, onde a prioridade da comunicação fica centrada na interação.

Dessa forma, ficou claro que cada área (publicação, comentário e resposta) tem um objetivo diferente a seguir. A Netflix compartilha no Twitter um determinado segmento de conteúdo, mas recebe a mesma demanda de comentários que são feitos no Facebook, que são menções descontraídas e com teor de brincadeira. Porém, o foco de respostas e soluções é atender os usuários com dúvidas e questionamentos.

Conclusão

O Estudo de Caso permitiu concluir como a Netflix atua no ambiente das redes sociais e a aplicação de estratégias para o relacionamento com o cliente. Foi percebido que ela age de forma independente nas duas redes sociais, com conteúdo, posicionamento e interação diferenciados. No Facebook, é possível analisar que tanto as postagens, comentários e compartilhamentos são feitos em

maior volume quando o conteúdo é mais leve, descontraído e que permite o tom mais informal e de brincadeira. Além de conteúdos que mostrem a realidade e aproximem o usuário dos autores, personagens e bastidores.

Como já foi mencionado, o atual perfil do cliente é focado no relacionamento e na construção de uma relação mais próxima com a marca. Saad (2014) afirmou que a comunicação precisa surpreender o internauta com fatos do cotidiano para que haja identificação. E a Netflix segue exatamente isso em sua comunicação, numa proposta de aproximar e humanizar a relação do usuário com a marca.

Como sugestão, através da análise, foi percebido que algumas atitudes podem ser alteradas a fim de melhorar ainda mais a comunicação, até para comparativos de resultados futuros. Uma percepção que pode ser alterada, é a empresa se adequar para responder os comentários no mesmo período e horário que os seguidores publicam, e analisar se terá ou não diferença no retorno dos usuários. Também foi possível pontuar que os usuários questionam uma atuação maior da empresa, cobrando maior representatividade e aumentar o volume de interações.

Com isso, a análise permite a classificação da estratégia adotada pela Netflix nessas redes sociais como Social CRM. Onde, de acordo com Jon Ferrara (2013), citado por Schiff (2013), aponta como a estratégia capaz de fazer os clientes terem uma perspectiva mais humanizada em relação à empresa. Com o perfil personificado (do sexo feminino, e apelidada de Flix), tende a manter um relacionamento mais próximo com o usuário, utilizando um tom mais informal, com emoticons e abreviações.

Analizamos também que ela não se qualifica como SAC 2.0, pois mesmo que a empresa e a sua comunicação interna estejam integradas, abrir esse canal de soluções para as redes sociais iria sobrecarregar o relacionamento. E da forma como o trabalho está sendo feito atualmente, não há lugar para a abertura desse segmento acontecer efetivamente pelo Facebook e pelo Twitter.

Comparando que a Netflix é uma empresa mundial - que revolucionou a forma como as pessoas assistem vídeos e filmes -, o trabalho que está sendo feito nas redes sociais apresentam acompanhar sua inovação, abordando uma comunicação com os padrões que a empresa abrange no mercado. Entre eles é possível citar a jovialidade apresentada pela sua plataforma, a tecnologia aplicada para

compreender melhor o cliente e se aproximar dele, e estratégias para atendê-lo da melhor maneira possível. Realizam um trabalho singular e envolvem o cliente com seus conteúdos. Como foi mostrado, existem sim práticas e estratégias para manter o relacionamento humanizado e personificado, compreendendo os conceitos de Human to Human. Além de aplicar o que é mencionado por Maximo (2014), que o conteúdo não é o único ponto mais relevante nas redes sociais, mas que é preciso entregar experiências e atingir o emocional dos usuários.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lucas. **Netflix: Atendimento ao Consumidor no Estilo Star Trek**. Disponível em: <<https://thesocialpedia.wordpress.com/2013/10/16/netflix-atendimento-ao-consumidor-no-estilo-star-trek/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

AMCHAM. **IBM, Nestlé, Fiat e Markeddata Usam Redes Sociais para Melhorar o Relacionamento com Clientes**. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/empresas-usam-redes-sociais-para-melhorar-relacionamento-com-clientes-1581.html>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ARRUDA, Tatiana. **Construção de Relacionamento entre Empresas e Clientes nas Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.cafecomgalo.com.br/construcao-de-relacionamento-entre-empresas-e-clientes-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 set. 2015.

BARONI, M. Comunicação 2.0: O Virtual Construindo Pontes para o Marketing Digital. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M (Org.). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011. p. 44 – 82.

BASSO, Paulo jr. **O guia completo do Facebook: Como Fazer Sucesso na Rede Social**. São Paulo: Editora Europa, 2012.

BAZAARVOICE. **Drive ROI With Social Media**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bazaarvoice/posts/10151520406301640>>. Acesso em: 22 set. 2015

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de Relacionamento: Definições e Aplicações. INGEPRO – **Inovação, Gestão e Produção**, v. 02, nº 12, 2010.

CARDOSO, Athila. **H2H (Human-to-human): A Nova Tendência que Veio para Substituir o B2B e B2C**. Disponível em: <<http://www.ecrconsultoria.com.br/biblioteca/artigos/gestao-comercial/h2h-human-human-a-nova-tendencia-que-veio-para-substituir-o-b2b->>. Acesso em: 18 set. 2015

CARDOSO, Samira. **Google+: a rede social que pode elevar o SEO da sua empresa**. Como criar e gerenciar uma página corporativa na rede social. Disponível em: <<http://dicassociais.com.br/2015/03/google-rede-social-que-pode-elevar-o-seo-da-sua-empresa-como-criar-e-gerenciar-uma-pagina-corporativa-na-rede-social/>>. Acesso em: 05 out. 2015

CRUZ, Anderson. **CRM e BIG Data: Qual a Diferença?**. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/big-data/CRM-e-BIG-Data-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 25 set. 2015

CID, Alynne. **Humanização das Marcas: Marketing H2H – Human To Human**. Disponível em: <<http://www.portalsac20.com.br/blog/livro/humanizacao-das-marcas-marketing-h2h-human-to-human/>>. Acesso em: 20 set. 2015

CARMONA, Tadeu. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter: Explore Todo o Potencial do Maior Serviço de Redes Sociais e Microblogging do Mundo**. São Paulo. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=A3i6eYLmjbGc&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 set. 2015

FIALHO, José Tarciso; NEUBAUER, Airton filho. **O Estudo de Caso Dirigido como Metodologia de Pesquisa para a Educação à Distância (EAD)**. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/644_503.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015

FRANKLIN, Allan. **Qual a Diferença entre Mídia Social e Rede Social?**. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>>. Acesso em: 28 set. 2015

GABRIEL, Martha. **O Profissional de Marketing na Era Digital**. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/o-profissional-de-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 30 maio 2015

GABRIEL, Martha. **Os Ensinaamentos de Martha Gabriel Para o Marketing na Era Digital**. 2014. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/os-ensinamentos-de-martha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 21 maio 2015.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOUVEIA, F. J. P.; DA ROSA, W. B. A Importância do Marketing de Relacionamento para as Organizações: Foco no Cliente Externo. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale**, Jaciara, MT, ano IV, n. 6, p. 1-14, nov. 2011.

IMAGINATTO. **6 Fatos que fazem o Netflix ser um Sucesso nas Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.imaginato.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 set. 2015

INSFRAN, S.F; SOUZA, C.M. **O Twitter como Acessoria de Comunicação**. Revista Advérbio, Cascavel, PR, v. VII, 2012.

KALAKOTA, R; ROBINSON, M. **E-Business: Estratégias para Alcançar o Sucesso**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRAMER, Bryan. **Não Existe mais B2B ou B2C: O que existe é Human to Human (H2H)**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/07/23/N-o->>

existe-mais-B2B-ou-B2C.-O-que-existe---human-to-human.html%20%20%20%20%20%20%20%20kramer%202014>. Acesso em: 20 maio 2015.

LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LOBO, Mateus. **O que é o Youtube Card e Como Ele Pode Aumentar Suas Vendas com a Plataforma**. Disponível em: <<http://marketingcomdigital.com.br/youtube-card-aumentar-vendas/>>. Acesso em 03 out. 2015

MADRUGA, Roberto. **Como é Feito o Marketing de Relacionamento com clientes?**. Disponível em: <<http://www.conquist.com.br/blog-e-artigos/como-e-feito-o-marketing-de-relacionamento-com-clientes/>>. Acesso em 27 set. 2015

MARIOTTO, Luiz. **O Novo Cenário Digital e a Busca pela Produtividade**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-novo-cenario-digital-e-a-busca-pela-produtividade>>. Acesso em: 03 out 2015

MAXIMO, Diego. CORREA, Rodrigo. *Interação em Mídias Sociais: Análise e Produção de Insights Para as Mídias Sociais da Empresa Pernambuco*. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. João Pessoa, maio 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0340-1.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2015

MAY, Tim. **Pesquisa social: Questões, Métodos e Processos**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MINUTTI, Marcelo. **CRM 2.0 – As Novas Regras para Gerir o Relacionamento com Clientes**. Disponível em: <<http://www.marcelominutti.com.br/ultimas-noticias/crm-2-0-novas-regras-gerir-relacionamento-clientes-2/>>. Acesso em: 14 jul. 2015

MONTEIRO, Diogo. AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: Editora DVS, 2012.

MORAIS, A.P. Qual é a importância do SAC como estratégia no Marketing de relacionamento?. Disponível em: <<https://ideas.scup.com/sac-20/qual-e-a-importancia-do-sac-2-0-como-estrategia-no-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 20 maio 2015

PARVATYIAR, A; SHETH, J. N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: SHETH, J. N; PARVATIYAR, **A Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage, 1999

PAULILLO, Gustavo. **O Que É CRM?** Muito se Fala de CRM Hoje em Dia. Mas o que Significa Exatamente? Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-crm/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

POLISCONSULTING. **Social CRM – Atendimento nas Mídias Sociais Faz**

Diferença. 2014. Disponível em: <<http://www.polisconsulting.com.br/pt-BR/blog/social-crm-atendimento-nas-midias-sociais-faz-diferenca>>. Acesso em 20 maio 2015.

PRESSE, France. Facebook Bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>>. Acesso em: 28 ago. 2015

PRETTI, Livia. UBER, WHATSAPP, NETFLIX, AIRBNB.. A Nova Economia Venceu?. Disponível em: <<http://absolutocom.com/2015/08/26/uber-whatsapp-netflix-airbnb-a-nova-economia-venceu/>>. Acesso em 03 out. 2015

ROZZETT, K; DEMO, G. **Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC)**. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000400004>. Acesso em: 20 set. 2015

SAAD, Fábio. **Human to Human Marketing, Muito Mais do que um Novo Conceito**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/human-to-human-marketing-muito-mais-do-que-um-novo-conceito>>. Acesso em: 20 ago. 2015

SANTANA, A.L. Twitter. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/twitter-rede-social/>>. Acesso em: 02 out. 2015

SANTOS, I.E. **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. 8 ed. São Paulo: Editora Impetus, 2011.

SBARAI, Rafael. **Facebook, 10 Anos**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>>. Acesso em: 21 set 2015.

SCHIFF, J.N. **17 Tips for Achieving Social CRM Success**. Disponível em: <<http://www.cio.com/article/2385481/customer-relationship-management/17-tips-for-achieving-social-crm-success.html%20%20%20%20%20schiff%202013>>. Acesso em: 22 set. 2015

SILVIA, F. G.; ZAMBOM, M. S. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001

SHIRKEY, C; PORTOCARRERO, C. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STEPHEN; JOUBERT. **Evolução da TV na Netflix**. Disponível em: <<http://brasilblog.netflix.com/2015/07/evolucao-da-tv-na-netflix.html>>. Acesso em: 20 set. 2015

TELLES, Lizandra. **Como Usar o Google Plus em suas Estratégias de Marketing?**. Disponível em: <<http://www.publicitariadigital.com.br/wp-content/uploads/2015/03/espaco-anuncio.jpg>>. Acesso em: 03 out. 2015

VITORINO, Fabrício. Netflix Mostra Novo Layout no MWC e Explica Como são Feitos seus Testes. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/03/netflix-tera-revolucao-no-visual-e-super-inovacoes-diz-vice-presidente.html>>. Acesso em: 03 out. 2015.

WORTHAN, Jenna. **Tumblr Cresce Entre o Twitter e o Facebook**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tumblr-cresce-entre-o-twitter-e-o-facebook-imp-,589684>>. Acesso em: 05 out. 2015